



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA**  
**ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA**

## **Viver a vida no Extremo - O percurso do animador turístico na empresa Extremos.**

**Tiago Jorge Fernandes dos Reis**



**Relatório de Estágio Profissionalizante para obtenção do Grau de  
Mestre em Ecoturismo**

### **Júri:**

Presidente: Doutor Orlando Simões, Professor Adjunto, ESAC-IPC

Arguente: Doutora Sara Proença, Professora Adjunta, ESAC-IPC

Orientadora: Doutora Noémia Bárbara, Professora Adjunta, ESAC-IPC

Coimbra, 2013



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA**  
**ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA**

**Viver a vida no Extremo - O percurso do animador turístico  
na empresa Extremos.**

**Tiago Jorge Fernandes dos Reis**



**Relatório de Estágio Profissionalizante para obtenção do Grau de  
Mestre em Ecoturismo**

Orientadora: Noémia Martins Bárbara

Local de Estágio: New Extremos, Lda

Coimbra, 2013

## **Agradecimentos**

Muitas vezes afirmamos o que somos, esquecendo-nos do quanto nessa afirmação existe o contributo de outros.

Agradeço à Professora Noémia Bárbara por todo o apoio e ajuda prestados durante esta etapa, pela atitude incansável enquanto orientadora de estágio e pela infinda disponibilidade.

Agradeço também a todos os Professores do Mestrado de Ecoturismo da edição 2012 -2013 pela transmissão de conhecimentos e sabedoria que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste estágio e respectivo relatório.

Por fim, um agradecimento especial para os meus pais.

O autor deste texto não seguiu as regras do Acordo Ortográfico.

“É pelos momentos em que nos falta a respiração que vale a pena  
respirar.”

(Pedro Chagas Freitas, 2012)

# Resumo

Este relatório de estágio tem por base o estágio profissionalizante de mestrado realizado na empresa de animação turística Extremos, cujos principais objectivos foram: aprender como opera uma empresa de animação turística ao nível do seu funcionamento interno e externo, da sua gestão e da oferta dos diferentes produtos turísticos; efectuar uma análise da empresa, das suas potencialidades e riscos no mercado, apresentando propostas para solucionar os aspectos eventualmente menos positivos; contribuir para a transformação da Extremos numa empresa mais verde, através da elaboração de uma política de sustentabilidade, apostando na imposição no mercado também pela sua aposta a nível sustentável; adquirir competências enquanto animador turístico, participando nas actividades desenvolvidas pela empresa, numa perspectiva de aprender fazendo.

Nele será discutida a definição de Ecoturismo e feita uma análise do seu estado de desenvolvimento em Portugal e no Mundo. Será também explorado o conceito de Animação Turística e o papel dos profissionais desta área, ambos pilares no enquadramento teórico ao percurso pessoal do aprendente de animador turístico na empresa Extremos. Subsequentemente, será realizada uma apresentação da empresa Extremos, seguida de uma análise das suas potencialidades e fragilidades. Por fim, e a partir da reflexão resultante da participação em actividades práticas, serão apresentadas propostas para solucionar aspectos eventualmente menos positivos, assim como, sugestões para tornar a empresa mais sustentável.

**Palavras-Chave:** Ecoturismo, Animação Turística, Animadores Turísticos, Sustentabilidade, Turismo Sustentável.

# Abstract

This report describes the stage of professional expertise attained following the work experience at the tourism recreation company Extremos. The principal objectives were: to learn about the internal and external operations of a tourism recreation company, its management processes and its provision of different tourism related products; to produce an analysis of the market opportunities and risks, presenting proposals to solve less positive aspects; to contribute to the evolution of Extremos into a greener company by developing sustainable principles, founded upon an assessment of the market as well as an assessment of its level of sustainability; to acquire competences as a recreation supervisor trainee while participating in activities developed by the company.

Moreover, the definition of Ecotourism will be discussed and the level of its development in Portugal and worldwide analysed. The concept of Tourism Recreation and the role of professionals in this area, both being pillars for the theoretical framing of the trainee in recreation supervision on his personal journey of learning at Extremos, will be explored. Subsequently, a presentation about the company, Extremos, will be produced including an analysis of its potentials and its weaknesses. Finally, and after reflection upon the participation in practical activities, proposals will be presented to address probable less positive aspects and thus suggest ways to make the company as sustainable as possible.

**Key Words:** Ecotourism, Tourism Recreation, Recreation Supervisors, Sustainability, Sustainable Tourism.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>9</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS.....</b>	<b>10</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. OBJECTIVOS .....</b>	<b>12</b>
<b>3. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>13</b>
3.1. ECOTURISMO .....	13
3.1.1. <i>Definição de Ecoturismo</i> .....	13
3.1.2. <i>O Ecoturismo no Mundo – uma sinopse</i> .....	15
3.1.3. <i>O Ecoturismo em Portugal</i> .....	16
3.1.4. <i>O Ecoturismo na ESAC</i> .....	18
3.2. A ANIMAÇÃO TURÍSTICA .....	18
3.2.1. <i>O papel do animador turístico</i> .....	21
<b>4. METODOLOGIA .....</b>	<b>23</b>
4.1. ESTRATÉGIAS DE INVESTIGAÇÃO. ....	23
4.2. BREVE CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA EXTREMOS .....	23
4.2.1. <i>A Empresa</i> .....	23
4.2.2. <i>Localização e instalações</i> .....	23
4.2.3. <i>A Equipa</i> .....	25
4.2.4. <i>Serviços que presta</i> .....	25
4.2.5. <i>Meios de divulgação</i> .....	29
4.3. ANÁLISE DA EMPRESA EXTREMOS .....	29
4.3.1. <i>Pontos Positivos</i> .....	29
4.3.2. <i>Pontos Negativos</i> .....	34
4.3.3. <i>Análise SWOT</i> .....	36
4.4. PROPOSTAS PARA MELHORIA .....	41
4.4.1. <i>Propostas para melhoria dos pontos negativos</i> .....	41
4.4.2. <i>Outras propostas</i> .....	48
4.5. EXTREMOS “VERDE” .....	52
4.5.1. <i>Proposta de Política de Sustentabilidade para a Extremos</i> .....	53
4.5.2. <i>Propostas para uma maior sustentabilidade</i> .....	54
<b>5. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>60</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>65</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>74</b>
APÊNDICE 1 - GLOSSÁRIO .....	75
APÊNDICE 2 - SITES DE DESCONTOS E CAIXAS DE EXPERIÊNCIAS NACIONAIS .....	87
<b>ANEXOS.....</b>	<b>89</b>
ANEXO 1 – PRÉMIOS, DISTINÇÕES, SELOS E CERTIFICADOS .....	90





## Lista de Figuras

Figura 1: Localização da Extremos.....	pág. 24
Figura 2: Jogo de paintball no Indoor Space.....	pág. 24
Figura 3: Site da Extremos.....	pág. 30
Figura 4: Agenda on-line da Extremos.....	pág. 31
Figura 5: Código QR da Extremos.....	pág. 32
Figura 6: Página de Facebook da Extremos.....	pág. 33
Figura 7: Mensagem de aviso da Extremos.....	pág. 35
Figura 8: Circuito de Arvorismo num Centro Comercial.....	pág. 47
Figura 9: Estrutura de Salto Negativo num Centro Comercial.....	pág. 47
Figura 10: Design para CD's de autoria do designer gráfico Dan.....	pág. 49
Figura 11: Parque Aquático Insuflável.....	pág. 50
Figura 12: Trampolim Park.....	pág. 51
Figura 13: Sustainoman – mascote da sustentabilidade da Youth Hostel Association, Nova Zelândia.....	pág. 56
Figura 14: Barril de armazenamento de água da chuva.....	pág. 57
Figura 15: Barril de armazenamento de água da chuva.....	pág. 57
Figura 16: Cargo Bikes.....	pág. 58
Figura 17: Mealheiros de donativos.....	pág. 58
Figura 18: Móveis reciclados.....	pág. 59
Figura 19: Móveis reciclados.....	pág. 59



## Lista de abreviaturas

**AETP** - Associação de empresas turísticas portuguesas

**ANQEP** – Agência Nacional para a Qualificação e o Ensino Profissional

**APECATE** - Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos

**ATP** - Associação de Turismo do Porto

**BTL** – Bolsa de Turismo de Lisboa

**ESAC** - Escola Superior Agrária de Coimbra

**IAPMEI** - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

**ICNF** - Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas

**LED** – Light-emitting Diode

**OMT** - Organização Mundial de Turismo

**PENT** – Plano Estratégico Nacional do Turismo

**PIB** – Produto Interno Bruto

**QR** - Quick Response

**RA** - Rainforest Alliance

**SBV** – Suporte Básico de Vida

**THR** – Turismo Hotelaría e Recreación. International Tourism Consultants

**TIES** - The International Ecotourism Society

**YHA** - Youth Hostels Association



## 1. Introdução

O ecoturismo é um tipo de turismo que tem vindo a desenvolver-se gradualmente em todo o mundo, com o aumento da necessidade e consequente procura, de um turismo mais ligado à natureza, à cultura local, à sua unicidade e autenticidade, às emoções e novas descobertas, ao invés do turismo de sol e praia (Santos e Costa, 2009). A estes factores, junta-se o despertar para a necessidade urgente de preservar o planeta e os seus recursos, existindo cada vez mais, empresas a optarem por um turismo sustentável, assim como, clientes a valorizar essa adopção de comportamentos “verdes” e a dar primazia às empresas que o fazem.

Sabendo que, actualmente, o turismo é uma das principais mais-valias da economia de Portugal, também parece que o Ecoturismo, uma das suas mais recentes tipologias, será um dos seus próximos trunfos (Bingre, 2012). De facto, Portugal é detentor de um potencial ecoturístico bastante significativo de norte a sul do país, não esquecendo os arquipélagos. A sua proximidade aos mercados europeus emissores, o clima ameno durante todo o ano, o território formado em cerca de 21% por áreas protegidas e a segurança do destino, são apenas alguns dos aspectos relevantes para a oferta deste tipo de turismo no país (ICNF, 2013).

Reconhecendo as suas potencialidades ecoturísticas, Portugal tem apostado de uma forma gradual na área, quer através de políticas e medidas de apoio ao sector, quer através de qualificação profissional específica (O Público, 2013; APECATE, 2013). Um exemplo deste último argumento foi a criação, em 1999, do primeiro curso superior na área, a licenciatura em Ecoturismo da Escola Superior Agrária de Coimbra (ESAC), que se manteve até ao presente.

Outra área que também tem vindo a evoluir é a da animação turística, parte integrante da maioria das tipologias em turismo, incluindo o ecoturismo. Vista no passado apenas como um serviço complementar ao alojamento e à restauração, assume-se cada vez mais o conceito de que as pessoas usam determinada região devido à animação turística (Completo, 2005). Em consequência, as empresas desta área, que têm por actividade própria a organização e venda de actividades recreativas, desportivas ou



culturais, em meio natural ou em instalações fixas (Turismo de Portugal, 2013), têm vindo a aumentar, assim como, a qualidade e diversidade das actividades que oferecem. No entanto, a animação como factor determinante do sucesso de uma viagem turística, necessita, logicamente, de profissionais capazes de a programar e projectar muito para além do seu espaço físico (Almeida e Araújo, 2012). Estes profissionais, os animadores turísticos, são elementos essenciais na organização e acompanhamento das actividades ligadas à animação turística.

Este relatório de estágio tem por base o estágio profissionalizante de mestrado realizado na empresa de animação turística Extremos, cujos objectivos, serão posteriormente descritos com maior pormenor. Nele, será discutida a definição de Ecoturismo e feita uma análise do seu estado de desenvolvimento em Portugal e no Mundo. Será também explorado o conceito de Animação Turística e o papel dos profissionais desta área, ambos pilares no enquadramento teórico ao percurso pessoal do aprendente de animador turístico na empresa Extremos. Subsequentemente, será realizada uma apresentação da empresa Extremos, seguida de uma análise das suas potencialidades e fragilidades. Por fim, e a partir da reflexão resultante da participação em actividades práticas, serão apresentadas propostas para solucionar aspectos eventualmente menos positivos, assim como, sugestões para tornar a empresa mais sustentável.

## 2. Objectivos

O estágio profissionalizante realizado entre Dezembro de 2012 e Fevereiro de 2013 teve como principais objectivos:

1. Aprender como opera uma empresa de animação turística ao nível do seu funcionamento interno e externo, da sua gestão e da oferta dos diferentes produtos turísticos.
2. Efectuar uma análise da empresa Extremos, das suas potencialidades e riscos no mercado, apresentando propostas para solucionar os aspectos eventualmente menos positivos.



3. Contribuir para a transformação da Extremos numa empresa mais verde, através da elaboração de uma política de sustentabilidade, apostando na imposição no mercado também pela sua aposta a nível sustentável.
4. Adquirir competências enquanto animador turístico, participando nas actividades desenvolvidas pela empresa, numa perspectiva de aprender fazendo.

## 3. Revisão da literatura

### 3.1. Ecoturismo

#### 3.1.1. Definição de Ecoturismo

Antes de iniciar a revisão da literatura, o mais adequado é começar por expor e clarificar o conceito de ecoturismo, uma vez que as vantagens que lhe são inerentes (caso se respeitem os seus ideais) encontram-se explícitas na própria definição (Santos e Costa, 2009).

Com o aumento da procura de experiências autênticas em ambientes naturais relativamente intactos, este termo tem vindo, de uma forma crescente, a ganhar ênfase (Salvà-Tomàs, 2001 *apud* Fonseca e Ramos, 2007). No entanto, segundo Santos e Costa (2009), o termo Ecoturismo é usado de forma desapropriada com alguma frequência. Este facto poderá ter como causa a falta de conhecimento do real sentido e objectivo do conceito, ou até, o aproveitamento do mesmo como pura estratégia de *marketing* para atracção de clientes apologistas desta forma de turismo (Acott *et al.*, 1998 *apud* Dorsey, Steeves e Porras).

Nos anos 70 e 80, aquando do chamado movimento ambiental, o ecoturismo começou a ganhar forma (Honey, 1999). A primeira definição deste conceito surge então em 1987 por Ceballos-Lascuráin, que definiu ecoturismo da seguinte maneira:

Viagens para áreas naturais relativamente pouco perturbadas ou puras com o objectivo específico de estudar, admirar e apreciar a paisagem, a sua fauna e flora, bem como qualquer tipo de manifestações culturais (do passado ou presente), encontrados neste local (Ceballos-Lascuráin, 1987).



Desde então, surgiram várias definições de ecoturismo, cada uma acrescentando novos elementos, enriquecendo deste modo a área científica. A saber, em 1990 a Sociedade Internacional de Ecoturismo - The International Ecotourism Society (TIES) definiu o ecoturismo como:

Viajar de modo responsável para áreas naturais que conservem o ambiente e promovam o bem-estar da comunidade local, associado a três princípios gerais: benefícios para a conservação da natureza, benefícios para a comunidade local e benefícios económicos (TIES, 1990).

Nesta nova definição já se nota a evolução do conceito, uma vez que, comparativamente à de Ceballos-Lascuráin, começam a existir preocupações com a necessidade da preservação dos espaços, sendo atribuída importância à geração de benefícios para o meio ambiente e comunidades locais. Quatro anos mais tarde, em 1994, ecoturismo é definido por Tickell, dando novamente enfoque à ideia da preservação:

Viajar para tirar proveito da maravilhosa diversidade da Natureza e da Cultura Humana sem causar danos a nenhuma delas (Weaver, 2001).

Posteriormente, em 1995, Wesche afirma que, além do local onde é praticado, do tipo de experiência e dos benefícios a ter em conta, o ecoturismo para ser real tem que promover a ética ambiental, sensibilizando os ecoturistas para as questões da preservação:

O verdadeiro ecoturismo promove a ética ambiental, experiências efectivas com a natureza e vida selvagem e benefícios para o meio ambiente, bem como para as comunidades locais. Envolve não somente observação, mas também informação, interação e participação responsável (Wesche, 1995).

Fennell, em 1999, definiu ecoturismo de uma forma semelhante, embora tenha adicionado uma nova hipótese: a de esta tipologia de turismo também poder ser praticada em zonas urbanas. Além disso, Fennell caracteriza o ecoturismo como uma forma de turismo sustentável, ou seja, que envolve princípios e preocupações socioeconómicas, ambientais e culturais:

Uma forma de turismo sustentável baseado no meio natural e que se foca essencialmente na experimentação e conhecimento da natureza, que é eticamente gerido para ter baixo impacto e ser localmente orientado (controlo, benefícios e escala). Ocorre mais frequentemente em áreas naturais e deve contribuir para a



conservação e preservação das mesmas (Fennell, 1999).

Mais tarde, em 2001, seguindo o mesmo fio condutor, Honey e Rome defendem que ecoturismo é:

Turismo sustentável com foco na natureza, o qual beneficia o ambiente e as comunidades visitadas, fomentando a união entre a cultura e o ambiente (Honey e Rome, 2001).

Já em 2009, a Rainforest Alliance (RA) volta a classificar o ecoturismo dentro do conceito mais vasto que é o turismo sustentável e definiu-o como:

Tipo de turismo sustentável que enfatiza a conservação da natureza e promove a qualidade de vida da população local em áreas rurais e selvagens (R.A., 2009 *apud* Patacho, 2010).

Embora outras definições de ecoturismo pudessem ainda ser enunciadas, em todas elas seria facilmente encontrada uma base idêntica: viajar de modo responsável, forma de turismo sustentável, desfrutar/estudar a Natureza e a cultura local, gerar benefícios para o meio ambiente e para as comunidades locais, entre outros, parecem ser princípios comuns deste conceito.

Como corolário do percurso de aprendizagem neste sector, onde todas as experiências vão contribuindo para o enriquecimento desta área de conhecimento, será posteriormente apresentada uma definição pessoal do conceito de Ecoturismo.

### **3.1.2. O Ecoturismo no Mundo – uma sinopse**

Inicialmente, o ecoturismo era um conceito completamente novo. No entanto, nos dias que correm, o ecoturismo, assim como o turismo de natureza, já ocupa uma parte significativa da indústria turística em geral. O aumento da consciência ambiental ao nível mundial, aliado ao desenvolvimento dos transportes e comunicações contribuíram para o avanço e difusão deste tipo de turismo (Hawkins & Lamoureux, 2001).

O ecoturismo encontra-se em franco crescimento, tendo vindo a aumentar 20-34% por ano desde o início de 1990 (Agrawal & Baranwal, 2012). A crescente procura por experiências turísticas em ambientes naturais relativamente intactos, fez mesmo com





que o Ecoturismo se tornasse o segmento do mercado internacional de turismo com os maiores índices de crescimento (Diniz, 2008; Agrawal & Baranwal, 2012). Como afirma Bingre (2012), segundo a OMT anualmente mais de 60 mil milhões de euros de serviços ecoturísticos são adquiridos mundialmente. A cada doze meses, apenas na Europa, são adquiridas mais de 22 milhões de viagens internacionais com o intuito de realizar Turismo de Natureza (Ecoturismo em áreas naturais protegidas). Tendo em conta que os destinos turísticos clássicos em espaços urbanos tendem para a sobrelotação e que as tendências relativamente ao turista são para que seja alguém cada vez mais interessado por causas ambientais, pela cultura e pela história locais, espera-se que o sector Ecoturístico continue a crescer pelo menos até 2020, ano em que facturará mais de 25% das receitas do sector turístico em geral (Bingre, 2012).

Embora estejam a ser implementados mundialmente projectos ecoturísticos, a sua aplicação está focada sobretudo nas áreas com elevado valor natural, sendo escolhidos, maioritariamente, os países em desenvolvimento, onde o território se encontra menos explorado, com zonas naturais mais puras e elevados níveis de biodiversidade (Dinis, 2005).

Para muitos países, o ecoturismo não é simplesmente uma actividade marginal para financiar a protecção do meio ambiente, mas sim a maior indústria da economia nacional. Por exemplo, na Costa Rica, Equador, Nepal, Quénia, Madagáscar e Antártica, o ecoturismo representa uma parcela significativa do PIB e da actividade económica (Agrawal & H Baranwal, 2012).

Quanto aos principais mercados consumidores deste turismo, estes são a América do Norte, Canadá, Austrália e, mais recentemente, na Europa, sobretudo na região Norte, em países como a Alemanha e Holanda (Santos e Costa, 2009).

### **3.1.3. O Ecoturismo em Portugal**

Portugal é possuidor de um vasto conjunto de potencialidades na área do Ecoturismo. A sua proximidade aos mercados europeus emissores, o clima ameno durante todo o ano, que permite realizar um vasto leque de actividades ao ar livre, e a segurança do

destino, são alguns dos aspectos relevantes para a oferta deste tipo de turismo (ICNF, 2013).

Com cerca de 21% do território formado por áreas protegidas (entre parques naturais, reservas naturais e outras áreas de interesse natural), pode dizer-se que Portugal já conta com uma importante base de partida (THR, 2006). Para além de todos estes espaços mencionados, que possuem um estatuto específico, existem ainda várias áreas do país com características ideais para a prática do Ecoturismo, como por exemplo, as zonas de montanha, os rios e as ilhas dos Açores e da Madeira (Patacho, 2010).

Sabendo que actualmente o turismo é um dos pontos fortes da economia de Portugal, prevê-se, de igual modo, que o ecoturismo enquanto um dos seus nichos alternativos, seja também um dos seus próximos trunfos (Bingre, 2012).

Em Portugal, como no resto do mundo, também se tem verificado um aumento na procura de actividades ligadas ao ecoturismo. De acordo com Bingre (2012):

Todos os anos cerca de 500 mil pessoas procuram os espaços naturais portugueses, dispendo-se a gastar entre 100 a 170 € por dia em actividades de ecoturismo. Deste número de visitantes cerca de 20 mil provêm do estrangeiro. Este efectivo tende, porém, a aumentar: Portugal é visto pelos europeus como um aliciante destino de Turismo de Natureza. Como ainda é relativamente escassa (comparativamente a outros destinos) a publicidade internacional dada aos nossos parques naturais e outras áreas protegidas, a sua promoção publicitária irá decerto provocar um aumento da procura destes espaços.

Como consequência deste aumento da procura de actividades ecoturísticas e da potencialidade deste sector, tem-se verificado em Portugal um aumento de empresas prestadores de serviços que se identificam com o ecoturismo, assim como, ao nível institucional, tem surgido um vasto leque de ofertas, como cursos de formação sobre ecoturismo, workshops na área, licenciaturas e mestrados, feiras da especialidade, entre muitas outras iniciativas, cujo tema central é o ecoturismo (Patacho, 2010).

No entanto, em Portugal, falta ainda um aumento e uma melhoria de prémios, certificados e outras iniciativas ambientais, bem como, a adopção sistemática de mecanismos de verificação e de valorização de qualidade (Partidário, 1999).



#### **3.1.4. O Ecoturismo na ESAC**

A Escola Superior Agrária de Coimbra (ESAC) foi pioneira, a nível nacional, na área do Ecoturismo, tendo criado em 1999 o primeiro curso superior nesta área – a Licenciatura em Ecoturismo. Mantendo o leccionamento desta licenciatura até aos dias de hoje, complementou recentemente esta oferta lectiva com um mestrado na mesma área.

Com a oferta destes cursos, a instituição visa formar profissionais para trabalharem em actividades turísticas de elevada sustentabilidade, com competências em diversas áreas, de forma a colmatar as lacunas ainda existentes a nível profissional neste sector.

Como afirma Bingre (2012): “seja aos níveis de Licenciatura ou de Mestrado, a escola oferece aos seus estudantes uma preparação multidisciplinar nas áreas científicas da Ecologia, do Ambiente, das Ciências Económicas e Ciências Sociais, munindo-os dos conhecimentos necessários a uma carreira tão polivalente como prometedora”.

### **3.2. A animação turística**

Almeida e Araújo (2012) declaram que não são apenas os mais novos (bebés e crianças) que brincam, “instrumentalizando” os seus brinquedos como objectos transicionais para se adaptarem ao seu meio e crescerem interiormente, uma vez que este processo ocorre, de forma idêntica, com os adultos, embora os “brinquedos” sejam diferentes: A máquina fotográfica, o automóvel de luxo, a oferta turística, entre outros.

A palavra Animação deriva do Latim Anima, que significa dar alma, animar a alma. Segundo Justino (2006), animar pode ser entendido como o acto de dar vida e movimento a circunstâncias, a momentos e elementos envolventes. No entanto, esta ideia é generalista, uma vez que, na realidade, é difícil dar uma resposta clara à definição de Animação e portanto à de Animação Turística (Justino, 2006).



De qualquer forma, existem várias definições do conceito, umas mais complexas que outras, das quais se citam algumas:

A animação turística é o conjunto de actividades culturais, lúdicas, de formação, desportivas, de difusão, de convívio e de recreio que são oferecidas aos turistas por entidades públicas ou privadas, pagas ou não pagas, com o carácter de restabelecer o equilíbrio físico e psíquico, aniquilando a monotonia, o excesso de tensão e o *stress* (Chaves e Mesalles, 2001).

Para estes autores, independentemente do tipo de actividades de animação oferecidas, das entidades que as oferecem e do seu valor, o objectivo final é comum, passando por um contributo para o bem-estar das pessoas (físico e mental), através da quebra da possível rotina, monotonia ou *stress* provocado pelo dia-a-dia.

Já Almeida (2003) vê a animação turística mais como um serviço complementar ao alojamento e restauração. No entanto, aproveitando as potencialidades existentes em cada região, diferentes de uma para outra, defende que a animação pode acabar por constituir um meio diferenciador, em que as estruturas turísticas devem apostar, marcando a diferença e destacando-se das demais:

A animação turística, é um produto turístico alternativo que garante a projecção efectiva da diferença, ou seja, num contexto onde a estrutura turística muitas vezes, se limita a reproduzir ambientes, modos de vida e estruturas arquitectónicas retiradas dos chamados territórios de êxito turístico, a animação turística pode ser a matriz da diferença, por via de uma rentabilização dos recursos disponíveis (Almeida, 2003).

Em 2009, a legislação portuguesa definiu esta actividade tendo por base uma visão de um prisma diferente. A animação turística é vista como um produto turístico direccionado para os turistas, para usufruírem nos seus tempos de lazer, e que acaba por funcionar como um meio de promoção do património existente na localidade onde é desenvolvida:

A animação turística é o conjunto de actividades que se traduzem na ocupação de tempos livres dos turistas e visitantes, permitindo a diversificação integrada da oferta turística contribuindo para a divulgação do património material e imaterial da região onde se integra (Portaria 520/2009 de 14 de Maio, artigo 4º, alínea c.).

Considerando ainda Almeida e Araújo (2012) estes autores definem animação turística de uma forma semelhante à da legislação portuguesa:

A animação turística é um conjunto de actividades organizadas, que permitem ao turista usufruir de forma mais plena de uma determinada região, com toda a sua



cultura e todo o seu património (Almeida e Araújo, 2012).

Como se demonstra, existem várias interpretações deste conceito. No entanto, de uma forma geral, parece ser comum a todas elas a ideia de que a animação turística é um produto turístico constituído por diversos tipos de actividades organizadas, oferecido aos turistas para disfrutarem nos seus tempos livres e de lazer, e que pode contribuir para a divulgação do património existente na região.

Quanto às características deste tipo de animação, segundo Chaves e Mesalles (2001), as principais são: a Atracção – a animação deve procurar ser o mais atractiva possível por forma a chamar a atenção, despertar a curiosidade e a motivação, deve ter impacto e criar o desejo em participar; a Adequação – deve estar direccionada ao tipo de cliente, com objectivos definidos e estratégias adequadas, o suporte técnico deve estar sempre acima das expectativas; a Oportunidade – deve acontecer em momentos oportunos, estudados e programados (tempo, lugar, número), por forma a gerarem uma satisfação ideal; a Diversificação – deve atingir uma multiplicidade de estímulos, evitando a monotonia ou a repetição, deve ser eficaz e dinâmica, nunca repetitiva.

Segundo o Turismo de Portugal (2013), as empresas desta área têm por actividade própria a organização e venda de actividades recreativas, desportivas ou culturais, em meio natural ou em instalações fixas, de carácter lúdico, com interesse turístico para a região onde se desenvolvam.

Posto tudo isto, é de fácil conclusão que a animação turística é uma parte integrante da maioria dos tipos de turismo, incluindo o ecoturismo, e que lhe concede valor. É ainda oportuno mencionar que a animação turística ganhou, gradualmente, espaço nesta sociedade assumida como sendo a sociedade do ócio e do lazer, para alguns autores (Justino, 2006) e evoluiu ao longo dos tempos. Tendo começado como um serviço complementar ao alojamento e à restauração, assume-se cada vez mais o conceito de que as pessoas usam determinada região devido à animação turística (Completo, 2005), o que traduz uma evolução da mesma, um aumento da qualidade e diversidade das suas actividades, assim como, uma mudança nos gostos e preferências da sociedade.



### 3.2.1. O papel do animador turístico

A animação tem uma grande influência numa viagem turística e no sucesso da mesma. Deste modo, necessita de profissionais capacitados para programar e projectar muito para além do seu espaço físico (Almeida e Araújo, 2012). Estes profissionais, os animadores turísticos, são elementos essenciais na organização e acompanhamento das actividades ligadas à animação turística.

Segundo Almeida e Araújo (2012), a missão do animador turístico é coordenar e controlar as actividades de animação de uma unidade turística/hoteleira ou de uma instituição pública ou privada, em função dos objectivos e estratégias definidas, procurando construir uma boa imagem do local receptor e garantindo a satisfação dos visitantes e clientes, de forma a criar condições para a fidelização pela qualidade.

No entanto, o animador “não é nem um palhaço, nem um showman, nem um super atleta, é antes de tudo, um pedagogo, é um mestre mas também um aluno. A sua tarefa é exigente, o animador deve ser capaz de ir ao encontro das pessoas, de lhes falar, de encorajar os contactos entre elas e possibilitar-lhe os meios e a coragem para se tornarem activas e criativas” (Krippendorf, 1989).

O animador turístico “deverá assumir-se como um líder, consciente da sua preparação profissional, da sua experiência técnica e que, mesmo devido à sua preparação específica, seja capaz de resolver qualquer problema que lhe surja, garantindo sempre a diversão, o lazer e o desenvolvimento pessoal dos turistas numa perspectiva de fidelização futura” (Almeida e Araújo, 2012).

Deste modo, um animador tem que ter um perfil profissional muito característico e peculiar. Ao seu perfil diz respeito a necessidade de ser dinâmico, flexível, extrovertido, simpático, criativo, organizado, energético, responsável e paciente. Deve ainda possuir maturidade emocional que lhe permita estar disponível para as pessoas, sendo capaz de se envolver de forma afectiva ainda que de forma imparcial, grandes facilidades de comunicação, abertura de espírito, disponibilidade, capacidade de improvisação, conhecimentos em primeiros socorros, fortes noções de segurança,



talento e saber, domínio de algumas línguas, uma vontade enorme em dar prazer aos outros, uma personalidade forte, grande imaginação, força sugestiva e que se seja especialista em, pelo menos, uma actividade desportiva ou artística. Enfim, um conjunto de predicados e aptidões, que tornam esta profissão difícil mas apreciada, pois é das que mais claramente exige padrões concretos, que nem todos possuem (Almeida, 2003).

Como referem Chaves e Mesalles (2001) “o animador tem algo de ilusionista, algo de formador, algo de vendedor, algo de malabarista, algo de médico, algo de psicólogo, algo de apaziguador, algo de líder, algo de transformador de estados de espírito, algo de amigo e muito de mensageiro de felicidade”.

É esta variedade e peculiaridade de qualidades e características que o animador turístico deve deter, que leva alguns autores a questionar se os animadores se fazem ou se já nascem dotados para tal (Neves, 1997). No entanto, a resposta parece englobar ambas as situações: o animador nasce e torna-se animador com o tempo e com a formação, ou seja, embora possa nascer com qualidades que lhe ajudem a desempenhar este papel, existem aptidões que se podem cultivar e desenvolver através de formação e de experiência profissional adquirida (Marques e Abranja, 2009). É ainda de frisar que, com ou sem qualidades e aptidões de raiz para exercer esta profissão, a formação específica na área é sempre importante para o desenvolvimento das competências deste profissional.

Uma vez que existem várias áreas de animação turística, é comum os animadores especializarem-se numa em particular, podendo desempenhar funções em actividades tão distintas como a animação desportiva em terra, na água, ou no ar, a animação na natureza (observação da fauna, da flora, das configurações geológicas da terra), entre outras. Para além deste tipo de especialização, também se podem especializar na animação de grupos de faixas etárias diferentes, como crianças, jovens, adultos e idosos, ou até mesmo, em grupos de pessoas portadoras de deficiência (Marrafa *et al.*, 2009).

## 4. Metodologia

### 4.1. Estratégias de investigação.

De acordo com os objectivos estabelecidos, e já mencionados, para aprender como funciona uma empresa de animação turística foi traçada uma trajectória de investigação no percurso do aprendiz de animador turístico, de modo a que a aprendizagem pudesse, simultaneamente, contribuir para o desenvolvimento das aptidões do estagiário, assim como, para a melhoria do desempenho da Extremos, sobretudo no que concerne à sua política de sustentabilidade.

Com este fim, a breve caracterização da empresa que se segue, e particularmente a análise SWOT, tornou-se num instrumento de apoio à investigação, permitindo desenhar a metodologia para o processo de pesquisa de forma a poder alcançar os objectivos estabelecidos.

### 4.2. Breve caracterização da empresa Extremos

#### 4.2.1. A Empresa

A Extremos é uma empresa de animação turística, com o alvará: 73/2007, que possui mais de dezasseis anos de experiência e se encontra ligada ao desporto de aventura, à produção de eventos e ao desenvolvimento de equipamentos de animação turística.

#### 4.2.2. Localização e instalações

A empresa tem a sua sede em Vila do Conde, mais propriamente na rua do Bairro, na zona industrial da Aveleda, como demonstra a Figura 1.



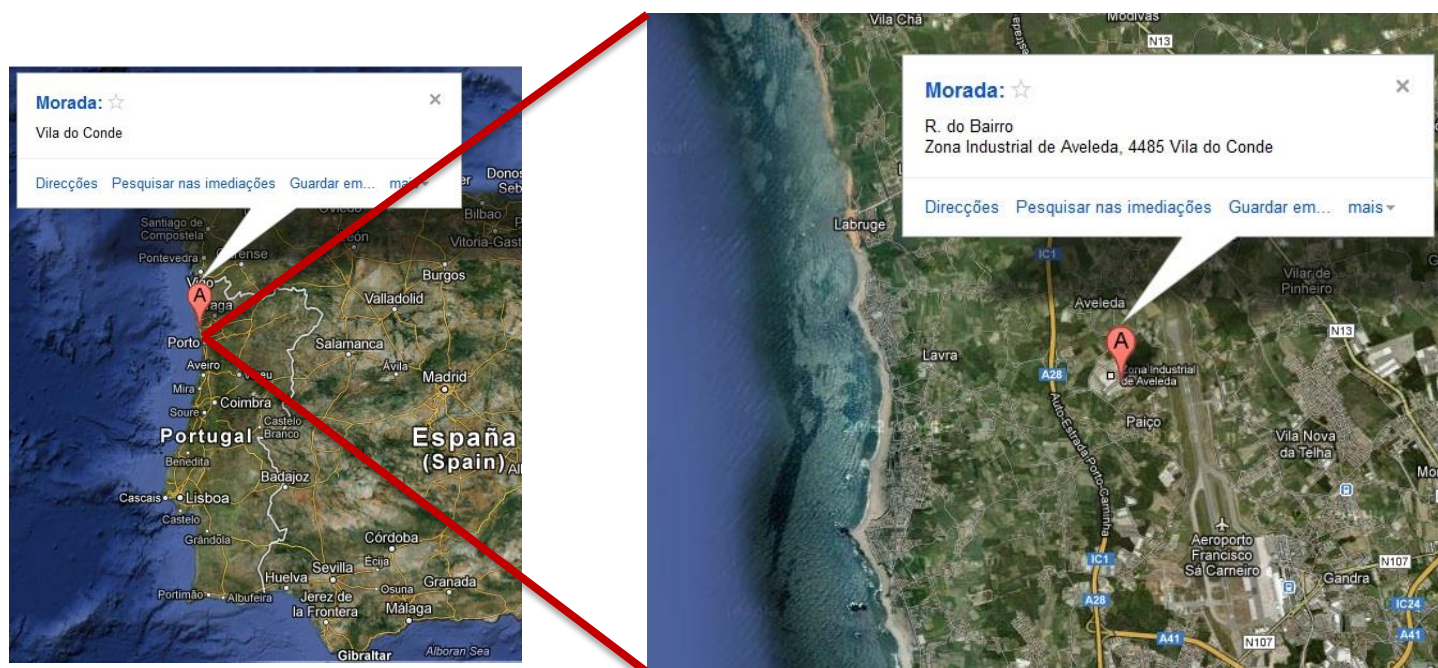


Figura 1: Localização da Extremos

Fonte: Google Maps

Esta sede, composta por um dos armazéns da zona industrial mencionada, detém um espaço destinado à realização de actividades denominado Indoor Space. Neste local são festejados aniversários e praticados vários desportos: Lasertag, Escalada, Paintball Reball (Figura 2) e Arvorismo<sup>1</sup>. O Indoor Space possui a particularidade de dar a possibilidade aos clientes de realizar actividades à noite.



Figura 2: Jogo de paintball no Indoor Space

Fonte: Extremos

<sup>1</sup> Todos os desportos, actividades e *gadgets* mencionados ao longo do relatório encontram-se descritos no Apêndice 1.



Embora estas sejam as únicas instalações que a empresa possui de momento, está a ser ponderada a aquisição de um parque de diversões de uma empresa recentemente falida, para o qual a Extremos tinha desenvolvido a maioria dos equipamentos de actividades radicais.

Localizado no monte de São Brás, em Santa Cruz do Bispo, no grande Porto, este parque é um projecto único no país, que conjuga num mesmo espaço cinco áreas distintas: Zona Radical - Bungee Jumping (único salto fixo de Bungee Jumping do país), Slide, Salto pendular, Air Bungee, Escalada, Salto invertido a 18m, Salto invertido a 30m e Lasertag; Zona de Feira Popular - Carrinhos de choque, Martelo, Enterprise, Twister e Montanha Russa; Zona Aquática - Piscina (com 500 m<sup>2</sup>). Zona Infantil - escorregas, baloiços típicos de parque infantil e ludoteca; Zona de restauração/espectáculos.

#### **4.2.3. A Equipa**

A Extremos possui uma equipa composta por: 2 trabalhadores fixos – Cláudio Lopes, o dono da empresa e Marta Reis, a sua sócia -, 7 trabalhadores temporários e 1 estagiário, aquando do decurso do estágio em Dezembro de 2012, Janeiro e Fevereiro de 2013.

#### **4.2.4. Serviços que presta**

A empresa tem à disposição dos seus clientes um vasto leque de serviços, nomeadamente: prática de actividades ao ar livre e desportos de aventura; desenvolvimento e venda de equipamentos e estruturas; produção de eventos; trabalhos em altura; aluguer de equipamentos; cursos e formações; extremos Store.

Para uma melhor compreensão da dinâmica da empresa, de seguida serão analisados mais pormenorizadamente cada um destes serviços.



#### 4.2.4.1. Actividades ao ar livre e desportos de aventura

Relativamente a este tipo de actividades, a Extremos é uma das empresas a nível nacional com maior oferta. Note-se a variedade e quantidade que tem ao dispor dos seus clientes: Bungee Jumping, Salto negativo, Queda livre desacelerada, Salto pendular, Water Bungee, Escalada (Indoor e Outdoor), Rapel, Slide, Tirolesa, Paralelelas, Ponte Himalaia, Salto super homem, Visita a grutas, Arvorismo (Indoor e Outdoor), Trekking, TT, BTT, Moto 4, Kartcross, Balonismo, Paramotor, Paraquedismo, Voo de planador, Paintball, Paintball Reball Indor, Lasertag, Tiro com arco, Jet Surf, Sky Jump, Wheelman, Flyjet, Canyoning, Rafting, Raft Canoas, Hydrospeed, Canoagem, Mota de água, Boia Fly Fish, Wakeboard, Mono Ski, Vela, Speed Boat, Baptismo de mergulho, Snorkeling, Pesca submarina, Kitesurf, Surf, Bodyboard e Skimming.

A maior parte destas actividades e desportos é a própria empresa que os realiza, no entanto, algumas delas são executadas por outras empresas, num sistema de parcerias.

#### 4.2.4.2. Equipamentos e estruturas

Além da prática de actividades ao ar livre e de desportos de aventura, a Extremos também desenvolve e vende vários tipos de estruturas e equipamentos, nomeadamente: Circuitos de arvorismo, Paredes de escalada, Piso artificial e rampas para Ski, Snowboard e Tubing, Ziplines<sup>2</sup>, ZippStop<sup>3</sup>, Material e estruturas para Bungee, Insufláveis, Flyjet, Trublue<sup>4</sup>, Mascotes e Mega estruturas, como por exemplo, Ripride<sup>5</sup>, Torre multiactividades<sup>6</sup>, Mega paredes de escalada, entre outras.

---

<sup>2</sup> Linhas/cabos utilizados nos slides.

<sup>3</sup> Travões para slides.

<sup>4</sup> Equipamento de última geração para auto segurança nas paredes de escalada.

<sup>5</sup> Estruturas para montanhas russas.

<sup>6</sup> Estrutura onde se podem realizar várias actividade, como por exemplo, *slide, rappel, escalada, bungee jumping*, salto pendular, entre outras.



#### 4.2.4.3. Eventos

A Extremos organiza e gere um vasto leque de eventos. Quer se trate de uma despedida de solteira(o), casada(o) ou pré-mamã, festa de aniversário, casamento, banquete, festa de empresa, reuniões de negócios, palestras, colónias de férias, acções de marketing, espectáculos culturais e desportivos, formações, congressos ou simples encontros de colegas e amigos, a Extremos apresenta soluções de bom gosto e requinte para momentos realmente muito especiais.

A empresa tem ainda, ao dispor dos seus clientes, a realização de animações desportivas - BMX, Parkour e Base Jump – e diversos serviços para empresas de televisão, publicidade e cinema, como por exemplo: projecção e fabrico de equipamentos, montagem de cenários, aluguer de equipamentos e provimento de duplos.

#### 4.2.4.4. Extremos ONVERTICAL

A Extremos ONVERTICAL surgiu de uma realidade cada vez mais presente no meio urbano: a verticalidade. A empresa, pioneira no universo dos trabalhos em altura, com o *know-how* técnico que 17 anos de existência e a aposta na formação contínua dos seus técnicos, garante o serviço completo de diagnóstico/análise, aconselhamento, planeamento e execução de todo o tipo de Trabalhos em Altura.

Alguns dos serviços que presta nesta área são: instalação, teste e certificação de Linhas de Vida<sup>7</sup>, assim como, inspecção anual das mesmas; revisão de eólicas, reparação, restauro, pintura e manutenção de estruturas metálicas e edifícios; montagem de estruturas metálicas; limpeza e manutenção de vidros em locais de difícil acesso; serviços em barragens; montagem e colocação de *outdoors*; tratamento e restauro de juntas de dilatação<sup>8</sup>; montagem de andaimes; manutenção e limpeza de ar condicionado; todo o tipo de trabalhos em antenas, torres, espaços confinados; vistorias e relatórios fotográficos; limpeza de telhados,

---

<sup>7</sup> Sistemas colectivos contra quedas em altura que, como o nome indica, possibilitam a sua utilização por dois ou mais técnicos em simultâneo.

<sup>8</sup> Separação física entre duas partes de uma estrutura, para que estas possam se movimentar sem transmitir esforços entre si.



coberturas e condutas; colocação de redes de protecção e apara quedas; instalações eléctricas; arboricultura (poda e abate).

Empresas e instituições como Galp Energia, El Corte Inglés, Renault, Pingo Doce, IKEA, REN, Futebol Clube do Porto, Grupo Visabeira, TMN, Sonae, entre outras, são exemplos de organizações que já recorreram aos serviços da Extremos ONVERTICAL.

#### 4.2.4.5. Aluguer de equipamentos

Um outro serviço que a Extremos presta é o aluguer de equipamentos. Neste campo, tentando satisfazer as mais variadas necessidades dos seus clientes, a empresa possui diversas opções: Air Bungee, Onda artificial, Pistas de gelo, Insufláveis, Arcos<sup>9</sup> e Sky Dancers<sup>10</sup>, Túnel de vento, Zorb Ball e Aqua Ball.

#### 4.2.4.6. Cursos e Formações

Os conhecimentos e a experiência adquiridos ao longo dos anos na condução de inúmeros cursos e formações permite à empresa ter, neste momento, um dos melhores planos de treino para a formação de técnicos em trabalhos em altura.

No entanto, não possui formações apenas nesta área. É de reiterar que a Extremos tem uma diversidade de escolhas à mercê de qualquer interessado: Adaptação e Sobrevivência<sup>11</sup> (vários níveis), Manobras de cordas, Bungee Jumping, Acesso a estruturas, Primeiros socorros SBV e Higiene e segurança no trabalho.

Para além das formações básicas, a empresa cria planos de formação de acordo com as necessidades específicas de cada cliente.

---

<sup>9</sup> Insufláveis em forma de arco que funcionam como pórtico ou ponto de partida de uma corrida, por exemplo.

<sup>10</sup> Insufláveis, geralmente em forma de boneco, que se mantêm em constante movimento para cativar a atenção do público-alvo.

<sup>11</sup> Curso com vários níveis, onde o objectivo é fornecer o conhecimento necessário para sobreviver em condições hostis no meio da Natureza.



#### 4.2.4.7. Extremos Store

Este é um projecto que ainda se encontra em desenvolvimento, mas que entrará em funcionamento em breve. Consiste numa loja virtual, onde a empresa venderá material de diversas marcas para várias áreas de actividade, entre elas: escalada, trabalhos em altura, Rafting, Paintball e Canyoning.

#### **4.2.5. Meios de divulgação**

Actualmente, na promoção dos seus serviços e actividades, a Extremos utiliza os seguintes meios: caixas de experiências (SmartBox), sites de promoções (Groupon), página de Facebook, site, página de vídeos no Youtube e *newsletter* digital, que envia mensalmente para todos os clientes que se registem no site da Extremos.

### **4.3. Análise da empresa Extremos**

Tal como todas as empresas, a Extremos possui os seus pontos fortes e as suas fraquezas. Nesta parte do relatório é apresentada uma análise da empresa, através da indicação dos seus pontos positivos e negativos, assim como, da elaboração de uma análise SWOT. Esta análise resulta da soma de duas visões: a “visão exterior”, feita antes da realização do estágio; e a “visão interior”, feita durante a realização do mesmo.

Posteriormente, serão ainda apresentadas algumas ideias para melhorar os aspectos menos favoráveis da empresa.

#### **4.3.1. Pontos Positivos**

Uma análise geral da empresa e a realização do estágio permitiu o reconhecimento de vários pontos fortes/potencialidades da Extremos, nomeadamente:

- Tem um vasto e diversificado leque de actividades de ar livre e desportos de aventura ao dispor dos seus clientes;

- Grande experiência a nível de Bungee Jumping, sendo uma das primeiras empresas nacionais a oferecer esta modalidade e das poucas a fazê-lo na actualidade;
- Cria e instala equipamentos ligados ao Bungee Jumping para todo o mundo;
- Possui reputação internacional na criação de equipamentos;
- Revende, projecta e fabrica todo o tipo de equipamentos de diversão, adaptando-os a qualquer conceito ou espaço;
- Detêm uma equipa que presta o serviço de diagnóstico/análise, aconselhamento, planeamento e execução de todo o tipo de equipamentos;
- Efectua actividades em Portugal continental, ilhas e Europa;
- Todos os seus trabalhadores e estagiários recebem formação na maioria das actividades;
- Grande quantidade e diversidade de serviços prestados;
- Procura estar sempre actualizada, oferecendo novos desportos ou *gadgets* que apareçam;
- Detêm o equipamento Fly Jet, sendo uma das únicas empresas a oferecer esta actividade em Portugal;
- Possui uma vasta gama e variedade de equipamentos e materiais próprios em armazém, o que faz de si uma empresa bastante autónoma e com boa capacidade de resposta aos vários pedidos que possam surgir;
- Site com design atractivo (Figura 3) e com diversas fotos e vídeos demonstrativos das actividades;

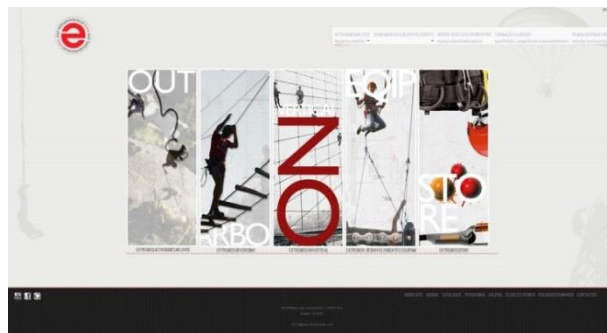


Figura 3: Site da Extremos

Fonte: Extremos



- Grande experiência a nível de trabalhos em altura, tendo já prestado este tipo de serviço a empresas de renome e realizando, todos os anos, trabalhos em altura no estrangeiro, como por exemplo, montagem e desmontagem de decorações de Natal em centros comerciais na Europa;
- Aposta nas melhores marcas do material que vende, o que lhe garante qualidade do produto vendido e ausência, ou pelo menos diminuição, de eventuais reclamações;
- Possui uma boa rede de contactos e bastantes parcerias;
- Forte aposta na segurança quer para com os clientes, quer também para a equipa Extremos;
- Dada a sua grande oferta a nível de actividades, tem presente no *site* vários programas pré-definidos, que podem ajudar/facilitar a escolha do cliente. No entanto, é uma empresa flexível, podendo o cliente criar o seu próprio programa - “Imaginem: Nós criamos” é um dos seus *slogans*;
- Possui uma agenda de eventos *online* presente no seu *site*, (Figura 4) onde aparecem todas as actividades que irá realizar num futuro próximo. Esta agenda virtual permite ao cliente realizar vários tipos de pesquisa, de que é exemplo a pesquisa por semana, mês ou datas específicas;



Figura 4: Agenda on-line da Extremos

Fonte: Extremos

- Dispõe também, para *download* no seu *website*, de vários catálogos das actividades e equipamentos que possui, sendo alguns deles bastante apelativos;
- Tem à disposição dos seus clientes vários programas de Team Building – actividade com alguma procura nos dias que correm, dado os seus resultados



positivos no seio dos recursos humanos das empresas;

- Algumas das suas actividades estão presentes em caixas de experiências como “SmartBox”, assim como em *sites* de descontos (ex.: Groupon) – bons meios de divulgação na actualidade;
- Possui um espaço interior – o Indoor Space – onde desenvolve, entre outras, a actividade de Paintball Reball que não é muito comum. Além disso, permite realizar actividades à noite neste espaço;
- Encontra-se financeiramente sólida e com alguma capacidade económica para investir em novos projectos;
- Utiliza estratégias informáticas de *web marketing* para aparecer nos primeiros lugares dos resultados de pesquisas no Google (por exemplo, quando se pesquisa por Extremos ou por Bungee Jumping);
- Utiliza o código Quick Response Code (QR) um meio de divulgação direccionado, sobretudo, para as gerações mais jovens. Este sistema consiste num código de barras bidimensional, que depois de digitalizado por um telemóvel (este, necessita de estar equipado com câmara fotográfica e acesso à internet), é convertido em texto (interactivo): um endereço URL, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um *e-mail*, um contacto ou um SMS. No caso da Extremos (Figura 5), a leitura do seu código reencaminha o cliente para o seu *website*;



Figura 5: Código QR da Extremos

Fonte: Extremos

- Possui uma galeria de fotos *online*, onde apresenta várias reproduções fotográficas demonstrativas dos seus equipamentos e actividades;
- Dá a possibilidade aos seus empregados e estagiários de ganhar uma

percentagem por cada actividade ou equipamento que vendam. Isto faz com que se sintam mais motivados e envolvidos na empresa, assim como aumenta o número de vendas da Extremos;

- Tem uma página de Facebook (Figura 6) – um bom meio de publicidade – onde publica fotos e vídeos das actividades que realiza, dos equipamentos que possui e dos eventos onde participa, bem como, onde dá a conhecer as próximas actividades e convida o público a participar nelas, através de eventos Facebook. Além da fácil acessibilidade aos clientes, outra das vantagens destes eventos Facebook é a facilidade de criação e a possibilidade de percepção de quantas pessoas estão interessadas em participar nessa actividade;



Figura 6: Página de Facebook da Extremos

Fonte: Facebook

- Oferta variada de actividades para crianças, o que se pode revelar bastante positivo numa perspectiva futura, uma vez que, ao incutir o gosto por actividades radicais nos mais novos, pode fazer com que essas gerações se tornem aficionadas por este tipo de desportos e, consequentemente, futuros clientes da empresa;
- Aposta na Extremos Store, uma loja virtual que venderá material de marcas de renome internacional de várias modalidades, cuja oferta a nível nacional é escassa. Será ainda a representante em Portugal de algumas destas marcas;
- Tem uma página no Youtube com vídeos demonstrativos das suas actividades e equipamentos, o que pode dar uma melhor percepção ao cliente sobre em que



consiste determinada actividade ou como funciona certo equipamento, em caso de dúvida;

- Dispõe do curso de Adaptação e Sobrevivência<sup>12</sup>, curso este, cuja oferta é rara na maioria das empresas turísticas em Portugal;
- Boa localização da sede: próxima da costa, do aeroporto Francisco Sá Carneiro, do rio Douro e do rio Paiva, de um grande centro urbano (Porto) e da serra de Valongo;
- Realiza recrutamento *online* de recursos humanos (emprego e/ou estágios);
- Possui uma *newsletter* digital mensal, em formato PDF, que envia para o *e-mail* de todos os clientes interessados.

#### 4.3.2. Pontos Negativos

Embora tenham sido apontada inúmeros pontos positivos relativos à empresa, a Extremos não é perfeita, existindo algumas áreas em que pode melhorar. Deste modo, podem-se mencionar alguns dos pontos menos positivos identificados:

- Alguns erros ortográficos presentes no *site*;
- Indicação da disponibilidade do *site* em inglês, mas apenas ficam algumas palavras/parágrafos nessa língua;
- Indicação de actividades/equipamentos no *site* que ainda não possui;
- *Site* um pouco confuso, com alguma informação repetida;
- Ausência no *site* de alguns preços de actividades e equipamentos;
- Tem descontos para grandes grupos mas não disponibilizam essa indicação no *website*;
- Embora, como mencionado anteriormente, alguns dos catálogos sejam bastante apelativos, muitos deles estão repetidos, outros possuem fotos de baixa resolução (o que as torna desfocadas/distorcidas) e, no que toca ao seu idioma, não existe consenso: ora são em português, ora são em inglês, ora são uma mistura de ambas as línguas, não acompanhando o idioma seleccionado no *website* pelo cliente;

---

<sup>12</sup> Curso com vários níveis, onde o objectivo é fornecer o conhecimento necessário para sobreviver em condições hostis no meio da Natureza.

- Não tem uma política coerente relativamente à autonomia de negociação do preço das actividades entre monitores: alguns negociam a preços mais elevados do que os preços base estipulados. Este acto pode criar má imagem da empresa, uma vez que um cliente ao se dirigir a monitores diferentes, pode não obter o mesmo preço para a mesma actividade;
- Falhas na comunicação entre direcção e monitores: embora os monitores recebessem percentagem por actividade/equipamento vendido, a maioria destes não tinha conhecimento da totalidade dos serviços que a empresa tinha à disposição dos seus clientes, assim como da tabela de preços estipulada; o discurso por parte da direcção para com os seus empregados, por vezes não era o mais motivador, surtindo efeitos menos positivos no seio dos mesmos;
- Parte significativa do *site* encontra-se em desenvolvimento, possuindo uma mensagem de aviso pouco elucidativa (Figura 7) - “UPS\_:(” -, o que pode revelar aos clientes falta de profissionalismo;



Figura 7: Mensagem de aviso da Extremos

Fonte: Extremos

- Diferenças na realização das actividades: cada monitor organizava a actividade em questão à sua maneira. Isto faz com que o cliente possa ter experiências diferentes, umas melhores e outras piores, ao realizar a mesma actividade, o que pode ser um factor negativo, provocando descontentamento ao cliente;



- Na altura das montagens de decorações de Natal de centros comerciais, a Extremos encerra, não sendo possível realizar qualquer actividade. Este encerramento não é avisado nem no *site*, nem em qualquer rede social, não existindo, ainda, alguém que fique responsável, neste período, por responder a *e-mails* e chamadas;
- Dificuldade em recrutar monitores/empregados;
- Diferença de tratamento, por parte da equipa Extremos, entre clientes com e sem caixa de experiências/vales Groupon – o cliente sem estes descontos torna-se mais rentável para a empresa;
- Embora com uma oferta vasta de actividades de Team Building para outras organizações, na empresa existe escassez de actividades de sociabilização extraprofissionais para a equipa Extremos (por exemplo, apenas em 2012 se realizou o primeiro jantar de Natal), actividades estas que constituem ferramentas essenciais para a união e rentabilização dos recursos humanos das empresas;
- Regra geral, as actividades são preparadas para grupos numerosos, tendo a empresa dificuldade em dar resposta a clientes isolados;
- Falha na inserção e comunicação com os estagiários, assim como, diferente tratamento entre empregados e estagiários, o que pode criar má imagem da empresa por parte dos segundos e consequente publicidade negativa;
- Fraca aposta em publicidade;
- Inexistência de medidas para a empresa funcionar de uma forma sustentável, o que constitui uma desvantagem uma vez que, cada vez mais, os clientes dão importância às questões ligadas à sustentabilidade e optam por empresas que tenham uma filosofia de sustentabilidade no apoio às suas actividades.

#### 4.3.3. Análise SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta de gestão muito utilizada pelas empresas para o diagnóstico estratégico. O termo SWOT é composto pelas iniciais das palavras *Strenghts* (Pontos Fortes), *Weaknesses* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades)



e *Threats* (Ameaças) (IAPMEI, 2013) e a sua análise pretende definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos da empresa com as tendências mais importantes que se verificam na envolvente global da empresa, seja ao nível do mercado global, do mercado específico, da conjuntura económica, das imposições legais, entre outros (Pmelink, 2013).

Como afirmam Saraiva e Borrego (2007), a análise SWOT permite efectuar uma síntese das análises internas e externas, identificando os elementos chaves para a gestão de uma organização, ou de um qualquer sistema, permitindo estabelecer prioridades de actuação e possibilita, ainda, a preparação de opções estratégicas que permitam ver claramente quais são os riscos a ter em conta e quais os problemas a resolver, assim como as vantagens e oportunidades a potenciar e explorar.

Deste modo, nesta análise será apresentado uma síntese dos pontos fortes e fracos mencionados anteriormente, assim como, indicadas as oportunidades e ameaças existentes.

### Pontos Fortes

- Vasto leque de actividades ao ar livre e desportos aventura;
- Oferta quase exclusiva da actividade de Bungee Jumping e de Fly Jet, na actualidade;
- Reputação internacional na criação de equipamentos;
- Grande quantidade e diversidade de serviços prestados;
- Efectua actividades em Portugal Continental, ilhas e Europa;
- Oferta de formação aos seus monitores e estagiários;
- Grande experiência em trabalhos em altura;
- Boa rede de contactos e várias parcerias;
- Espaço *indoor* onde desenvolve, entre outras actividades, Paintball Reball;
- Vasta diversidade e quantidade de equipamentos e materiais próprios, que possui em armazém;
- Financeiramente sólida, com capacidade para investir;



- Utiliza estratégias informáticas para ganhar visibilidade;
- Aposta na Extremos Store;
- Boa localização da sede;
- Oferece uma *newsletter* digital mensal.

### Pontos Fracos

- Má gestão do *site*;
- Catálogos, a nível geral, medíocres;
- Liberdade excessiva de negociação dos monitores;
- Falhas na comunicação entre direcção e monitores;
- Diferenças na realização das actividades;
- Encerramento anual para trabalhos em altura;
- Dificuldades de recrutamento de recursos humanos;
- Diferenças no tratamento de clientes;
- Escassez de actividades extraprofissionais para a equipa Extremos;
- Dificuldade em dar resposta a clientes isolados;
- Falha na gestão de estagiários;
- Fraca aposta em publicidade;
- Inexistência de medidas para um turismo sustentável.

### Oportunidades

- De acordo com a OMT prevê-se um crescimento sustentado para a indústria turística nos próximos 20 anos (Fazenda, 2008);
- Escassez de oferta da actividade Bungee Jumping, assim como, de formação nesta área;
- Existência de Associações de apoio ao Turismo e às empresas do mesmo sector;
- Falência da empresa que explorava o parque de diversões em Santa Cruz do Bispo e inexistência de um projecto idêntico em Portugal;



- Escassez, a nível nacional, de lojas com uma oferta variada de artigos de desportos radicais e trabalhos em altura, de marcas conceituadas;
- Aposta nacional no sector do turismo: Portugal possui uma vocação clara para a aposta no Turismo enquanto sector chave de actividade económica. Exemplo disso é a criação do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) (Turismo de Portugal, 2007) e da sua revisão para o horizonte 2013-2015 (Turismo de Portugal, 2012), principais documentos de orientação do sector, do Conselho para a Dinamização do Turismo e da Agência Regional de Promoção Turística do Porto e Norte;
- Turismo de Natureza visto como um Produto Estratégico pela Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2013);
- A procura principal de viagens internacionais de Turismo de Natureza na Europa, aquela para a qual este é o principal motivo da viagem, é composta por cerca de 22 milhões de viagens, de uma ou mais noites de duração. Este volume representa, aproximadamente, 9% do total das viagens de lazer realizadas pelos europeus (THR, 2006);
- De acordo com as estimativas realizadas pela THR, com base nos dados disponíveis em 2006, as viagens de Turismo de Natureza têm registado um crescimento situado à volta dos 7% ao ano entre 1997 e 2004 (THR, 2006);
- O Turismo de Natureza continua a crescer (20 a 24%) mais do que as outras modalidades turísticas em todo mundo (TIES, 2007);
- Crescente preferência por férias activas em detrimento de férias passivas (THR, 2006);
- Existe uma percepção positiva de Portugal como destino para Turismo de Natureza. Um inquérito realizado aos consumidores com experiência de viagens ao estrangeiro nos seis principais mercados emissores da Europa, coloca Portugal como um destino bastante adequado para viagens de Turismo de Natureza (THR, 2006);
- Aumento da aposta na qualificação profissional para o Sector Turístico. Por exemplo, foi já entregue na Agência Nacional para a Qualificação e o Ensino





Profissional (ANQEP) a proposta de criação de uma nova qualificação profissional para o sector turístico - o técnico de turismo de ar livre – assinada pela Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE), que visa responder a uma necessidade urgente do sector da Animação Turística, em particular das empresas que operam com actividades turísticas de ar livre (APECATE, 2013);

- O Ecoturismo tornou-se o segmento do mercado internacional de turismo com os maiores índices de crescimento (Diniz, 2008);
- Todos os anos cerca de 500 mil pessoas procuram os espaços naturais portugueses, dispondo-se a gastar entre 100 a 170 € por dia em actividades de ecoturismo (Bingre, 2012);
- Portugal é visto pelos europeus como um aliciente destino de Turismo de Natureza (Bingre, 2012);
- Espera-se que o sector Ecoturístico continue a crescer pelo menos até 2020, ano em que facturará mais de 25% das receitas do sector turístico em geral (Agrawal & Baranwal, 2012).

### Ameaças

- Crise económica actual;
- Dificuldades em recrutar recursos humanos;
- Aumento do facilitismo, por parte da Secretaria de Estado do Turismo, na criação de empresas de animação turística, através da liberalização do acesso à profissão e do decréscimo drástico das taxas de acesso à actividade e dos seus custos de contexto (O Público, 2013);
- Crescimento de outras empresas de animação turística no Norte e ganho de mercado em algumas actividades;
- Escassa presença de procura internacional, sendo só 4% da procura actual de Turismo de Natureza ou turismo activo estrangeira (THR, 2006);
- Tem-se verificado em Portugal um aumento significativo de empresas e



prestadores de serviços que se identificam com o ecoturismo (Patacho, 2010).

#### **4.4. Propostas para melhoria**

Esta parte do relatório, onde serão apresentadas algumas sugestões para um melhor desempenho da Extremos, será subdividida em duas partes: propostas para melhoria dos pontos negativos apresentados anteriormente e outras propostas que podem melhorar o rendimento da empresa.

De frisar que estas são apenas meras sugestões e que a sua aplicação dependerá da aprovação por parte da direcção da empresa.

##### **4.4.1. Propostas para melhoria dos pontos negativos**

###### Má gestão do site

Para melhorar este ponto é sugerida uma revisão geral do website da empresa. Definir um funcionário que fique responsável por esta revisão, assim como, por futuras actualizações.

Nesta revisão deve constar:

- Análise e correcção do português;
- Terminar o processo de tradução do *site* para inglês e, se possível, colocá-lo em mais línguas (espanhol e francês);
- Criar uma secção no *site* de “futuros equipamentos/actividades”, de modo a evitar a indicação de disponibilidade de actividades/equipamentos que ainda não possui;
- Evitar repetir informação, de modo a tornar o *site* o menos confuso possível;
- Indicação, quando possível, do preços de todas as actividades, equipamentos e serviços, assim como, dos descontos existentes;
- Alterar mensagem de aviso das páginas do *site* em desenvolvimento (ou evitá-la);



- Criar mais programas pré-definidos, englobando todas as actividades.

### Catálogos, a nível geral, medíocres

Relativamente aos catálogos da Extremos é sugerido, de igual forma, que seja feita uma revisão geral dos mesmos: realizar melhorias a nível de *design*, utilizar fotos com boa resolução, evitar repetição e criar consenso no seu idioma – catálogo todo escrito na mesma língua e apenas surgir noutra língua quando o cliente assim o seleccionar no *site*.

### Liberdade excessiva de negociação dos monitores

De modo a evitar as consequências negativas que podem advir desta situação, sugere-se que os preços que os monitores apresentam aos clientes sejam iguais aos presentes no *site* da empresa e que seja distribuída uma tabela de preços por cada membro da equipa Extremos, assim como, uma tabela com a percentagem ganha com a venda de cada actividade.

### Falhas na comunicação entre direcção e monitores

Para melhorar este aspecto é sugerido, como já mencionado, a distribuição de uma tabela de preços e de percentagens de venda a cada trabalhador da empresa. Além disso, sugere-se a criação e distribuição de catálogos próprios para os vendedores, onde constem todas as actividades, equipamentos e serviços de que a empresa dispõe, os seus preços e as suas características e descrições.

Para facilitar esta troca de informação entre direcção e monitores, é sugerida a criação de uma pasta Dropbox ou Google Drive da empresa, onde todos os ficheiros estarão à disposição da equipa Extremos.

A criação de um grupo da empresa no Facebook, onde serão englobados todos os



trabalhadores da Extremos, também pode ser uma mais-valia, facilitando, mesmo à distância, a partilha e discussão de temas e ideias.

Relativamente ao discurso da direcção com os seus empregados, este deve alterar-se, passando a ser utilizado um discurso motivacional, que entusiasme os trabalhadores e os motive, contribuindo assim para um melhor desempenho dos mesmos e consequente melhoramento da empresa.

#### Diferenças na realização das actividades

De forma a combater esta situação, podem ser criados manuais de procedimentos base para cada actividade a serem seguidos pelos monitores. Estes manuais devem conter, entre outra, informação sobre como preparar a actividade em questão, que material utilizar e como proceder.

#### Encerramento anual para trabalhos em altura

Este problema pode ser solucionado de duas maneiras. A primeira, e que parece melhor, consiste em possuir uma equipa maior, ficando na Extremos, nesta altura do ano, um número de trabalhadores suficiente para assegurar as actividades que possam surgir. Este grupo pode ser constituído por trabalhadores contratados apenas para essa época, desde que seja capaz de prestar um serviço de qualidade.

A segunda hipótese, pela qual se deve optar apenas em caso de impossibilidade da primeira, passa pelo encerramento da empresa neste período, mas com aviso prévio no site e restantes redes sociais, assim como, através de um *e-mail* para os clientes habituais e para aqueles que subscreveram a *newsletter* da Extremos. Deve ainda, ser designado um funcionário para ficar responsável por atender eventuais chamadas e responder a *e-mails*.



### Diferenças no tratamento de clientes

Embora clientes com *vouchers* promocionais de caixas de experiências e de *sites* de descontos não sejam tão rentáveis para a empresa, estes devem ser tratados de igual modo dos restantes: com profissionalismo, com respeito, com gosto e sem pressas.

A prestação de um serviço de qualidade gera boa imagem junto dos clientes. Clientes estes que, devido à impressão positiva com que ficaram, podem vir a realizar novamente actividades da empresa e, quiçá, desta vez, actividades sem vale promocional.

A questão da menor rentabilidade destes clientes pode ser contornada de outra forma. Ao invés de se alterar a forma de tratamento e consequente qualidade do serviço, poder-se-á modificar o conteúdo da actividade em si. Por exemplo, aquando da realização de um Rafting promocional, efectuar apenas um troço menor do percurso normal da actividade.

### Dificuldades de recrutamento de recursos humanos

Este ponto negativo pode ser combatido de diferentes maneiras. Uma delas, seguindo o exemplo da empresa “Sniper<sup>13</sup>”, passa pela oferta de um novo serviço: curso de monitor de desporto de aventura. Curso este que englobaria as componentes teórica e prática de vários desportos de aventura (os mais requisitados à Extremos), assim como, um módulo direccionado à relação e comunicação com clientes. Desta forma, além da empresa lucrar com a formação dada, conseguiria captar potenciais interessados no final de cada edição do curso.

Outra forma de combate a esta dificuldade passa pela divulgação da possibilidade de realização de estágios curriculares junto de universidades e politécnicos, assim como, pela realização de parcerias com as mesmas, de modo a encaminharem os seus alunos para a empresa.

---

<sup>13</sup> Empresa de animação turística com o alvará nº 356 / 2006 do Instituto Português da Juventude.



A escolha dos parceiros deve estar directamente ligada à existência de cursos de desporto e turismo. De entre as várias possibilidades, de salientar a Escola Superior de Desporto de Rio Maior, que possui a licenciatura em Desporto de Natureza e Turismo Activo e a Escola Superior Agrária de Coimbra que possui licenciatura e mestrado em Ecoturismo, ambos cursos importantes para a formação de técnicos desportivos, assim como, de técnicos que possam assegurar um turismo responsável.

Segundo a Escola Superior de Desporto de Rio Maior:

A licenciatura em Desporto de Natureza e Turismo Activo, forma técnicos desportivos especializados nas actividades físicas e desportivas de contacto com a natureza e no turismo activo, que dominem os conteúdos específicos, assim como os equipamentos e normas de segurança em actividades com objectivos de animação, recreação e lazer (Escola Superior de Desporto de Rio Maior, 2013).

Por outro lado, a ESAC defende que:

O Curso em Ecoturismo tem por objectivo a formação de Técnicos em torno de actividades turísticas a realizar em espaços naturais e rurais. Estes Técnicos terão uma formação multidisciplinar que reúne aspectos tão variados como as Ciências da Natureza e do Ambiente, Ciências Sociais e Humanas bem como um vasto conjunto de actividades que, de acordo com a especialidade, constituem o centro em torno do qual os interesses destes técnicos gravitarão no seu futuro profissional (Escola Superior Agrária de Coimbra, 2013).

### Escassez de actividades extraprofissionais para a equipa Extremos

Uma empresa, como a Extremos, que tem ciente a importância das actividades de Team Building nas organizações, e que oferece um vasto leque das mesmas, deve pensar também em si própria e na união e motivação dos seus recursos humanos. Partindo-se do princípio que uma equipa unida e motivada tem uma maior rentabilidade, sugere-se a realização de actividades extraprofissionais para a equipa Extremos, como por exemplo: jantares de confraternização, jogos de futebol (ou outro desporto colectivo) semanais entre a equipa Extremos ou, até mesmo, contra outras empresas parceiras (o que irá fortalecer os laços entre entidades), e fim-de-semana anual de integração da equipa onde se realizem, entre outras coisas, actividades de Team Building.



### Dificuldade em dar resposta a clientes isolados

Este é um dos pontos negativos cuja solução se apresenta mais complexa. No entanto, com a compra do parque que está a ser equacionado adquirir – ao qual se dá o nome de Extremos Park – o problema seria resolvido, uma vez que, possuindo estruturas fixas de várias actividades e estando aberto todos os dias ao público, não existiriam quaisquer entraves à recepção de clientes isolados.

### Falha na gestão de estagiários

Para a resolução deste aspecto menos positivo é sugerida a existência de um responsável pelos estagiários da empresa, isto é, um membro da equipa Extremos (que não o dono, devido à falta de disponibilidade) que fique com a responsabilidade de inserção, comunicação e apoio aos estagiários. Este responsável deve ajudar o estagiário na sua integração na empresa e, em caso disso, na cidade. O estagiário deve sentir-se bem, deve sentir-se parte da “família Extremos”, de forma a estar feliz e motivado, podendo assim, contribuir de uma forma mais positiva para a empresa.

Tarefas também importantes a atribuir a este responsável são a apresentação ao estagiário da empresa e da sua equipa, o apoio na resolução de problemas que possam surgir, a transmissão de conhecimentos e o acompanhamento ao longo de todo o período de estágio. O estagiário deve ser visto como um recurso que pode trazer algo de novo, que pode constituir uma mais-valia para a empresa.

### Fraca aposta em publicidade

Neste caso, é sugerido o aumento desta aposta, podendo ser posto em prática um vasto leque de acções, nomeadamente:

- Participação em feiras nacionais do sector, como por exemplo: Bolsa de

Turismo de Lisboa (BTL); Feira Internacional de Turismo, VIDA NATURA – Feira de Caravanismo, Desporto e Lazer; EXPO.tur – Feira de Turismo Rural e de Natureza;

- Participação em feiras e *workshops* internacionais do sector do turismo: visitar a página *online* sobre “Feiras e Eventos Internacionais” do Turismo de Portugal e analisar quais os próximos eventos e os mais interessantes para se estar presente;
- Distribuição de *flyers* apelativos em pontos estratégicos: posto de turismo local, postos turismo dos municípios próximos, unidades de alojamento de Vila do Conde e municípios próximos, instalações das empresas parceiras e junto das escolas e universidades dos municípios próximos;
- Oferta de *t-shirts* publicitárias aos participantes nas actividades;
- Tentar fazer parte do *site* de Turismo do Porto, assim como, nos dos municípios próximos;
- Colocação de *outdoors* em pontos estratégicos;
- Equipar a carrinha da empresa com publicidade;
- Realização de campanhas de *marketing* junto das pessoas, em áreas onde se encontrem potenciais clientes, como por exemplo, universidades, centros comerciais, entre outros, nomeadamente aquando da realização de actividades em locais públicos (Figura 8 e 9);



Figura 8: Circuito de Arvorismo num Centro Comercial

Fonte: Eu tenho filho



Figura 9: Estrutura de Salto Negativo num Centro Comercial

Fonte: Pequénópolis





- Colocação das actividades da empresa em todas as caixas de experiências e *sites* de descontos nacionais (Apêndice 2);
- Dar maior utilidade ao QR code: colocar QR code que direcione para o *site* da empresa nas *t-shirts* dos monitores e nas oferecidas aos clientes, nos *outdoors*, nos *flyers* informativos e na parede de entrada da sede. Colocar ainda, nos catálogos, para além das imagens de cada actividade, um QR code que direcione para vídeos dessa mesma actividade;
- Aderir ao Cartão Jovem e realizar parceria com o Turismo do Porto oferecendo desconto a aderentes do PortoCard;
- Divulgação dos seus serviços, através da criação e envio de catálogos específicos, junto das seguintes entidades: equipas de Paintball, centros comerciais, corporações de bombeiros, empresas de organização de eventos, equipas de Rafting, equipas de Canyoning, equipas de escalada, empresas de trabalhos em altura, câmaras municipais/municípios e juntas de freguesia, municípios costeiros e “concessões” de praias (incluindo as fluviais), universidades, escolas secundárias e escolas básicas.

#### Inexistência de medidas para um turismo sustentável

As sugestões para melhorar este ponto negativo serão apresentadas no ponto 4 – “Extremos Verde”.

#### **4.4.2. Outras propostas**

Além das ideias apresentadas para melhorar os pontos negativos da Extremos, são ainda indicadas outras sugestões que podem contribuir para um melhor rendimento da empresa, nomeadamente:

- Criação de um mapa interactivo, catálogo ou lista dos locais onde a empresa poderá realizar actividades e definir as actividades em concreto;
- Tendo por base a análise SWOT apresentada anteriormente, delinear uma

estratégia empresarial para os próximos anos, definindo prioridades de actuação e tendo em conta os riscos e os problemas a resolver, assim como as vantagens e oportunidades a potenciar e explorar.

- Aumentar a oferta de formações, como por exemplo: curso de monitor de desporto de aventura, como mencionado anteriormente, curso de espeleologia, curso de introdução à escalada e curso de introdução ao Rafting;
- Criação de cheques-prenda para oferta em datas especiais, assim como, criação de uma nova parte no *site* denominada “Ideias para prendas”, com as seguintes categorias: prendas para elas, prendas para eles, prendas para casal, prendas para crianças, experiências até 50€, experiências de 50€ a 100€, experiências a partir de 100€ e novidades Extremos;
- Realizar foto e vídeo-reportagem das actividades, para posterior venda aos clientes interessados. Utilizar CD's apelativos neste serviço, como por exemplo, o da figura 10;



Figura 10: Design para CD's de autoria do designer gráfico Dan

Fonte: Dan Fleming Design

- Negociar a colocação, durante o verão, de equipamentos nas praias nacionais, como por exemplo: salto negativo, slide para a água, bóias, Flyjet, insufláveis na

água, entre outros;

- Criar um logótipo a 3D;
- Criar um logótipo musical - melodia original que funcione como assinatura da empresa e que reflecta a sua identidade;
- Criar um parque aquático insuflável (Figura 11) próprio e/ou alugar esses equipamentos a terceiros para colocação em praias, lagoas e praias fluviais;



Figura 11: Parque Aquático Insuflável

Fonte: wobitsports

- Criar mais descontos e promoções:
  - Em épocas festivas: Natal, Páscoa, Carnaval.
  - Em dias especiais: Dia do Pai, Dia da Mãe, aniversário.
  - Em dias nacionais, internacionais e mundiais, como por exemplo, no dia mundial da água conceder descontos nos desportos aquáticos;
  - Criar um cartão de cliente com o qual as pessoas acumulam pontos por cada actividade realizada e, após a obtenção de um determinado número de pontos estipulado, o cliente tem direito a um vale de desconto para gastar em actividades da empresa;
- Realizar parcerias com empresas de alojamento e restauração vizinhas de modo aos clientes da Extremos terem descontos nesses locais e vice-versa;
- Oferecer expedições de aventura;

- Tentar colocar equipamentos e animações em todas as festas académicas do país, assim como, em todos os festivais de verão nacionais;
- Aproveitamento dos espaços que utiliza para os jogos de Paintball, para organização de jogos de Airsoft;
- Criar evento nacional de Airsoft com a duração de 2 a 3 dias;
- Fazer um levantamento a nível regional e, posteriormente, nacional de empresas concorrentes, de modo a identificar vantagens e desvantagens comparativas e a retirar algumas ideias que se apresentem interessantes;
- Criar um Trampolim Park (Figura 12) onde se possa praticar, para além dos tradicionais saltos de trampolim, Dodgeball e Basket;



Figura 12: Trampolim Park

Fonte: Zero Gravity

- Realizar avaliações das actividades. Esta avaliação exige um método que permita observar, medir, qualitativa ou mesmo quantitativamente a qualidade e as características da actividade de animação turística (Justino, 2006). Uma possibilidade seria a realização de pequenos questionários a distribuir aos clientes no fim de cada actividade, de modo a recolher informações sobre, entre outras coisas, o perfil do turista que visita a empresa, os pontos fortes da



actividade em questão, assim como, aqueles que se podem melhorar.

- Apostar na inovação, oferecer novas actividades, desportos e *gadgets*, especialmente aqueles que ainda não existem em Portugal, como por exemplo: Gauswheel, Bergmonch, Freeline Skates, Orbit Wheels, Solowheel, Ryno Motors, Skatecycle, Flowboard, Tarantula Trucks, Hydro Bronc, Dual Snowboards, Snow Bike, Moto Snow Bike, Hamboards, Via Ferrata, Flashing Roller Skate, Zboard Skateboard, Coastering, Experiência de Bobsleigh, Chariot Skates, Scarpar, Waveboard, Knokkers, Snowkayaking, Handcycle, Tubing, Fly Bar, Handboarding, Airkick (Human water catapult), Anti-gravity Boots, Elliptigo Exercise Bike, Subwing, Seabob, Enduro/motocross, Kneeboard, Experiência de voo acrobático, Voo de helicóptero, Carver One, Roadster Can-am, Waterbird, Stand Up Paddle Surf, Longboard, Waveski, Asadelta, Parasailing Tandem, Blokart, Freeboard, Windsurf, Kart, Mini mota, Hangboarding, Mountain Boarding, Sandboard, Bossaball, Recumbent Bike, Stand Up Paddle Skiing, Ski, Snowboard, Experiência de Co-pilotagem de carros de rally.
- Analisar as vantagens em se tornar sócia da Associação de Empresas Turísticas Portuguesas (AETP), da Associação de Turismo do Porto (ATP) e da APECATE.

#### 4.5. Extremos “Verde”

Em 2002, Wood já afirmava “os turistas do futuro procuram acreditar que a sua presença e uso das instalações de turismo não irá estragar os recursos que visitam e acreditam nas promessas oferecidas pelas empresas turísticas” e de facto a sociedade tem atribuído uma importância crescente à sustentabilidade da actividade turística. Existem cada vez mais empresas a optarem por um turismo sustentável, assim como, clientes a valorizar essa adopção de comportamentos “verdes” e a dar primazia às empresas que o fazem.

O turismo tem a capacidade de gerar bastantes benefícios. No entanto, necessita de ser gerido cuidadosamente, de forma a garantir que os impactos negativos sejam mínimos e os positivos se maximizem (Wearing & Neil, 2009). Existe então, uma



necessidade de desenvolver políticas e medidas sustentáveis.

A Extremos deve adoptar boas práticas e apostar na sustentabilidade empresarial. Para isso, tendo por base os princípios e objectivos do turismo sustentável, deve definir uma política de sustentabilidade que direcione/guie toda a actividade da empresa, assim como, desenvolver iniciativas que vão ao encontro dessa mesma política.

De seguida será apresentada uma possível política de sustentabilidade a adoptar, bem como, algumas ideias a desenvolver no mesmo sentido.

#### **4.5.1. Proposta de Política de Sustentabilidade para a Extremos**

Tendo em consideração de que quando se fala em sustentabilidade há que ter em conta os seus vários níveis - socioeconómico, ambiental e cultural – esta pode ser um exemplo da política de sustentabilidade a adoptar pela Extremos:

##### Política de sustentabilidade:

###### Socioeconómico

- Manter o compromisso de um ambiente de trabalho que respeite, apoie e desenvolva os membros da equipa Extremos.
- Participar nas comunidades locais com iniciativas que contribuam para o desenvolvimento e enriquecimento destas.
- Ter em conta os valores da sustentabilidade na tomada de decisões financeiras e empresariais.
- Utilizar recursos e financiamento no apoio às actividades e aos projectos ligados à sustentabilidade;
- Incentivar activamente os fornecedores e os parceiros de negócios a adoptar práticas de negócios sustentáveis.



### Ambiental

- Manter práticas ambientais que minimizem o impacto das actividades operacionais sobre o meio ambiente.
- Contribuir para a sensibilização relativamente aos impactos ambientais negativos.
- Contribuir para e/ou coordenar projectos ambientais específicos na comunidade local.

### Cultural

- Apoiar a manutenção das tradições culturais.
- Manter práticas que minimizem o impacto das actividades operacionais sobre o património cultural.
- Contribuir para projectos culturais a desenvolver na comunidade local.

Um negócio que seja gerido de forma sustentável pode melhorar estes três aspectos e continuar a ser lucrativo, ao mesmo tempo que beneficia as áreas naturais circundantes e as comunidades, independentemente da sua dimensão (Weaver & Lawton, 1999 *apud* Patacho, 2010).

#### 4.5.2. Propostas para uma maior sustentabilidade

Definida a política de sustentabilidade da empresa, toda a sua actividade terá de ir ao encontro dessa mesma política. Deste modo, apresentam-se algumas sugestões a adoptar e desenvolver, que podem contribuir para um turismo mais sustentável por parte da Extremos:

- Promover a sustentabilidade junto de toda a equipa de trabalho, a fim de transformar o modo de pensar e agir dos trabalhadores e ter em conta um



turismo mais sustentável;

- Promover a responsabilidade ambiental junto dos clientes através: de *flyers* informativos com sugestões para a protecção e conservação do ambiente, com a criação de um código de conduta e boas práticas a distribuir aos participantes, também presente no *site* da empresa e, ainda, através de sensibilização verbal nas palestras iniciais antes do início das actividades;
- Incentivar activamente fornecedores e parceiros de negócios a adoptar práticas de negócios sustentáveis;
- Colocar caixotes de reciclagem em cada uma das divisões e corredores das instalações da empresa;
- Permitir reciclar durante a realização de todas as actividades;
- Para poupar água, colocar dispositivos de poupança de água em todas as casas de banho: chuveiros de baixo fluxo, autoclismos duplos ou com botão de controlo e redutores de caudal para as torneiras;
- Para poupar energia, colocar lâmpadas eficientes em todo o empreendimento, tomadas com corta corrente, um sistema de aquecimento solar de água, instalação de vidros duplos e substituição dos electrodomésticos com baixa eficiência energética;
- Despender, pelo menos, um dia por ano em projectos comunitários;
- Utilizar material reciclado na feitura dos *flyers* e cartões da empresa;
- Adaptar instalações e actividades de modo a serem acessíveis a pessoas portadoras de deficiência. Por exemplo, possuir uma cadeira de rodas adaptada para permitir a deslocação de deficientes nos percursos pedestres, tal como já acontece em alguns municípios, nomeadamente no Município da Lousã, designada como vila acessível;
- Criar uma “biblioteca de troca”, onde os clientes podem deixar os livros e guias



turísticos que já não necessitam, para que outros turistas os possam reutilizar;

- Criar uma personagem representativa do compromisso com a sustentabilidade, tal como a Youth Hostels Association (YHA) da Nova Zelândia tem o “Sustainoman” (Figura 13), e utilizá-la em cartazes e *flyers* presentes no empreendimento, assim como, em todos os materiais de marketing, lembrando que se deve reutilizar, reciclar, conservar e proteger o planeta;



Figura 13: Sustainoman – mascote da sustentabilidade da Youth Hostel Association, Nova Zelândia

Fonte: Youth Hostels Association

- Dar a possibilidade aos clientes de comprar árvores nativas para plantar na região onde realizaram a actividade, de modo a compensar a sua viagem sobre o meio ambiente, diminuindo assim, a sua pegada ecológica. Ou ainda, dar a hipótese de contribuírem monetariamente para a preservação da fauna e flora;
- Criar uma acção de limpeza nas áreas naturais onde realizam actividades, envolvendo as populações locais e, contribuindo assim, conjuntamente, para um meio ambiente melhor;
- Participar no Limpar Portugal e na campanha “Clean Up the World”, assim como, noutras iniciativas ligadas à sustentabilidade: “Hora do Planeta”, “Out Of Office Day”, “Dia Mundial sem Carros”, entre outras;
- Realizar *workshops* gratuitos para a comunidade e clientes sobre a protecção e conservação da Natureza e ambiente;
- Realizar parcerias com empresas e “gentes da terra”, contribuindo assim para a melhoria das condições de vida das populações locais;

- Utilizar produtos de limpeza biodegradáveis;
- Utilização de barris de armazenamento de água da chuva (Figuras 14 e 15) para usar na lavagem de algum material;

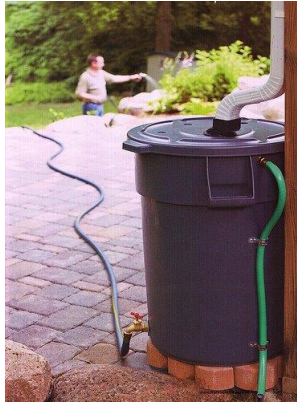


Figura 14: Barril de armazenamento de água da chuva

Fonte: Blog Presta Ativa



Figura 15: Barril de armazenamento de água da chuva

Fonte: Bas Van der Veer

- Oferecer aos empregados um subsídio para o uso dos transportes públicos;
- Adquirir na região todos os elementos das refeições servidas (apostar em produtos biológicos);
- Aquando da realização de actividades próximas do local de encontro com os clientes, permitir a estes a deslocação através de bicicletas até ao local da actividade;
- Festejar/fazer promoções em dias ligados à sustentabilidade;
- Receber doações ou reverter uma percentagem do preço das actividades do dia para instituições, em dias especiais. Por exemplo, no Dia Mundial da Luta Contra o Cancro;
- Reutilizar embalagens/sacos de correio. Ter uma política de reutilização;
- Recrutar, valorizar e capacitar profissionais locais;
- Incentivar a compra de produtos locais e contratar fornecedores locais;
- Apoiar grupos culturais do local da actividade (dança, música, arte,

artesanato);

- Adquirir algumas Cargo Bikes (Figura 16) para transporte de material em pequenos trajectos;



Figura 16: Cargo Bikes

Fonte: MADSEN Cargo Bike

- Possuir vários mealheiros de donativos (Figura 17) nas instalações da empresa, num local de passagem dos clientes, cada uma correspondente a um projecto de caridade, a uma instituição, estando um cartaz explicativo de cada projecto atrás do respectivo mealheiro. Dar primazia a projectos e instituições locais;



Figura 17: Mealheiros de donativos

Fonte: The Dieline

- Realizar parcerias com escolas de Ecoturismo, como mencionado anteriormente, de modo a receber estagiários/trabalhadores com formação

para contribuir para um turismo sustentável por parte da empresa;

- Nos jogos de Airsoft, utilizar munições biodegradáveis;
- Nos equipamentos que necessitam de pilhas, optar pelas recarregáveis;
- Ajudar a renascer e/ou manter festas e tradições dos locais onde a empresa realiza actividades, contribuindo assim, para a sustentabilidade cultural desses territórios;
- Hibernar ou desligar os computadores da empresa quando estes não estão a ser utilizados;
- Utilização de papel reciclado no seu escritório;
- Optar por insufláveis feitos em material reciclado, aquando da aquisição dos mesmos;
- Nos cursos leccionados pela empresa, ter um módulo de sensibilização ligado ao turismo sustentável;
- Optar por móveis reciclados na decoração dos gabinetes e instalações, fazendo-os ou contratando artistas locais para os executarem ( Figura 18 e 19);



Figura 18: Móveis reciclados

Fonte: moveis-escriptorio.org



Figura 19: Móveis reciclados

Fonte: Ideias de Fim de Semana

- Realizar um diagnóstico energético para elencar os aspectos onde pode ganhar maior eficiência;



- Participar em seminários, palestras, *workshops* e outras iniciativas ligadas ao turismo sustentável. Eis alguns exemplos: o seminário de formação avançada "Economia Verde e Mudança de Paradigma de Gestão" levado a cabo pela Associação Portuguesa de Engenharia do Ambiente a 27 de Fevereiro de 2013, o "V International Tourism Congress - The image and sustainability of tourist destinations" realizado pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de 23 a 25 de Novembro de 2011, o curso de formação "Gestão de Impactes do Turismo de Natureza em valores naturais sensíveis" ministrado de 19 a 21 de Novembro de 2010 e a acção de sensibilização "Boas Práticas em Turismo de Natureza para empresas turísticas" realizada a 18 de Abril de 2012, ambos organizados pelo Turismo de Portugal ou, ainda, o GREENFEST, um dos maiores eventos do país na área da sustentabilidade, realizado anualmente no Centro de Congressos do Estoril.
- Aderir à iniciativa Business & Biodiversity<sup>14</sup> do ICNF;
- Concorrer a prémios de turismo sustentável e tentar obter certificação, distinções e selos ao nível da sustentabilidade e ecologia (Anexo 1).

## 5. Resultados e Discussão

Fazendo uma análise do estágio profissionalizante realizado, conclui-se que os objectivos principais do mesmo foram maioritariamente atingidos.

### Aprender como opera uma empresa de animação turística

De todos os objectivos, este foi o que não foi cumprido na sua totalidade, o que se deve à sua complexidade e respectiva necessidade de tempo para se atingir. No

---

<sup>14</sup> Iniciativa da União Europeia, cujo principal objectivo é incrementar o relacionamento entre as empresas e a biodiversidade, permitindo que se dê um contributo significativo para a protecção da biodiversidade e para a prossecução da Meta de 2010, nomeadamente parar a perda de biodiversidade a nível local, nacional, regional e global.



entanto, foi possível reter informação significativa sobre o funcionamento deste tipo de empresas e até do próprio sector.

Da experiência realizada foi possível concluir que, a maioria das empresas da área em questão são empresas de pequena dimensão, com um número muito reduzido de trabalhadores fixos (quando os há), funcionando, muitas vezes, como um segundo emprego/emprego de fim-de-semana e à base da oferta de actividades ao ar livre e desportos de aventura. São empresas que exercem actividade maioritariamente ao fim-de-semana e de uma forma sazonal, isto é, têm mais actividade durante a época quente do ano. Dada esta sazonalidade e tendo em conta o reduzido número de trabalhadores fixos, a contratação a recibos verdes é uma realidade bastante presente neste sector, pois possibilita o recrutamento de recursos humanos apenas para períodos de necessidade.

As empresas do ramo que apresentam uma estrutura maior e mais consistente conseguem, com maior facilidade, combater esta sazonalidade. Para isso, possuem equipamentos que lhes permitem ter uma oferta variada de actividades e desportos durante todo o ano, independentemente da estação, assim como, oferecem outros tipos de serviços que, algumas das vezes, surgem como forma de aproveitamento dos materiais e equipamentos da animação turística. Além disso, quando não possuem experiência, competências ou equipamentos necessários para a oferta de uma determinada actividade, realizam parcerias com outras empresas do sector que o consigam fazer.

Este é o caso da Extremos, que possuindo uma estrutura consistente, uma panóplia de equipamentos e materiais, bem como, uma vasta rede de parcerias, consegue estar activa durante todo o ano. E, como mencionado anteriormente, para além da oferta de actividades ao ar livre e desportos de aventura, presta também outros serviços como o desenvolvimento e venda de equipamentos e estruturas, produção de eventos, trabalhos em altura, cursos e formações, aluguer de equipamentos e, em breve, contarão ainda com a mais-valia da Extremos Store.

As parcerias entre empresas desta área, como na maioria dos restantes sectores,



devem ser tidas em conta, uma vez que, como é objectivo principal nas parcerias, ambas as instituições que as realizam devem obter benefícios. Por exemplo, neste caso da inexistência de equipamentos ou competências para a oferta de determinada actividade, a empresa encaminha os clientes que chegaram até si para a sua parceira, que acaba por ser quem mais irá lucrar com o serviço. No entanto, a primeira empresa não perde esses clientes, pois podem gostar tanto da actividade que acabarão por voltar para realizar uma outra. Além disso, a empresa pode ainda receber uma percentagem por encaminhar os clientes para a instituição parceira. As parcerias têm que ser vistas como uma forma de crescimento mútuo e não como uma perda de clientela, constituindo uma mais-valia neste sector.

Quanto aos meios de divulgação utilizados pelas empresas de animação turística, salvo raras excepções, encontram-se já bastante ligados às novas tecnologias e aos novos métodos, passando, regra geral, por: *site* próprio, utilização de caixas de experiências e sites de descontos, página de Facebook, distribuição de *flyers* apelativos em pontos estratégicos (postos de turismo, unidades hoteleiras, entre outros), utilização do QR code, promoção em *sites* da área e participação em feiras nacionais do sector.

Relativamente à sustentabilidade da actividade turística destas empresas, encontra-se em fase de mudança, existindo cada vez mais empresas a optarem por um turismo sustentável, adoptando boas práticas e comportamentos “verdes”.

#### Efectuar uma análise da empresa e apresentar propostas de melhoria

Crê-se que este objectivo foi plenamente atingido. Como demonstrado anteriormente, foi realizado um diagnóstico estratégico da Extremos, onde foram apontados os riscos a ter em conta e quais os problemas a resolver, assim como, as vantagens e oportunidades a potenciar e explorar. Além de mencionados os problemas a ter em conta, foram ainda apresentadas sugestões de resolução dos mesmos, assim como, algumas propostas adicionais de melhoria da empresa.

Foi um exercício interessante, sobretudo porque resultou da soma de duas visões: a



“visão exterior”, feita com conhecimento das suas práticas enquanto cliente e posteriormente enquanto investigador, antes da realização do estágio e a “visão interior”, resultante da participação nas práticas da empresa durante a realização do mesmo.

#### Contribuir para uma empresa mais sustentável

Tentando maximizar as mais-valias que a preparação do mestrado em ecoturismo oferece, o contributo para esta causa foi dado durante o estágio. Tendo noção que qualquer actividade turística deve ser gerida cuidadosamente, de forma a garantir que os impactos negativos sejam mínimos e os positivos se maximizem, foi idealizada e elaborada uma política de sustentabilidade tendo por base os princípios e objectivos gerais do turismo sustentável, possível de implementar na empresa.

Definida a possível política de sustentabilidade da empresa, uma vez que toda a sua actividade terá de ir ao encontro dessa mesma política, foi ainda proposto um leque de iniciativas que vão ao encontro dessa mesma política e que podem contribuir para um turismo mais sustentável por parte da Extremos.

#### Ganhar experiência enquanto animador turístico

A participação nas actividades desenvolvidas pela empresa como membro da equipa permitiram a aquisição de experiência e desenvolvimento de capacidades enquanto animador turístico, bem como, ganhar percepção do papel e da importância deste profissional no seio de uma empresa de animação turística.

O animador turístico é, de facto, um actor determinante no sucesso de uma actividade de animação. Dele é a responsabilidade, para além do acompanhamento das actividades, toda a sua preparação e organização. Para o animador existe o “antes”, o “durante” e o “depois” da actividade. Este profissional é responsável por preparar e verificar todo o equipamento necessário para uma actividade, assim como, de tratar





de toda a logística envolvente, certificando-se de que nada falta para o bom funcionamento da mesma. Durante a actividade é dele o papel de ir ao encontro das pessoas, estar em contacto permanente com as mesmas, criar laços afectivos (embora que distanciados), perceber os motivos que as levaram até lá e os da escolha da actividade em questão, dar a conhecer outras actividades que a empresa tenha para oferecer, transmitir confiança, resolver qualquer problema que surja, garantir a segurança do desenvolvimento das actividades, ajudar os participantes a superar os seus medos e a ultrapassar os seus limites, animar e gerar boa disposição no grupo. Tudo isto, de forma a construir uma boa imagem da empresa e a garantir a satisfação dos clientes, procurando criar condições para a fidelização futura. Posteriormente à realização da actividade, é ainda tarefa do animador, toda a limpeza, verificação, reparação (em caso de necessidade) e arrumação dos equipamentos e materiais usados, garantindo que estarão em plenas condições para uma utilização futura.

Deste modo, um animador tem que ter um perfil profissional muito diversificado e peculiar, cujas características foram já mencionadas anteriormente. É uma profissão difícil, mas gratificante quando atingidos os seus objectivos.

Durante a realização do estágio profissionalizante de mestrado houve a participação em actividades e serviços como Rafting, Paintball (*indoor* e *outdoor*), escalada, arvorismo, Rapel, Raft canoas, Sky Jump, aniversários de crianças e, ainda, trabalhos em altura – desmontagem de decorações de natal de centros comerciais em Portugal e Espanha.

Quanto à formação recebida durante o mesmo, alguma da qual na óptica do aprender fazendo, baseou-se em actividades e áreas como o Rafting (toda a sua preparação, acompanhamento, limpeza, reparação e verificação), manobras de cordas (escalada, Rapel, arvorismo e trabalhos em altura) e Paintball (*indoor* e *outdoor*).

Foram ainda desenvolvidas outras competências através da realização de tarefas extra, como por exemplo, inserção de dados no *site* de uma loja virtual, relativos aos produtos disponíveis para venda, bem como, realização de inventários de material e equipamentos.



## 6. Considerações finais

Como corolário de toda a experiência proporcionada pelo desenvolvimento de aptidões na prática em estágio e pela investigação que este trabalho científico acarretou, as considerações finais resultam de uma reflexão sobre esta aprendizagem.

O Ecoturismo, expondo uma definição pessoal, é uma forma de turismo sustentável que envolve princípios e preocupações socioeconómicas, ambientais e culturais. É composto pela prática de actividades de lazer, desportivas ou educacionais, em áreas naturais inseridas quer em meios rurais, quer em meios urbanos, isto é, actividades que possam proporcionar a vivência e o conhecimento da natureza. Por outras palavras, Ecoturismo é uma forma de turismo sustentável baseado no meio natural (quer em zonas rurais, quer em zonas urbanas), eticamente gerido para garantir a minimização de impactos, que fomenta a educação ambiental e contribui activamente para a conservação de áreas naturais e heranças culturais, bem como, para o bem-estar das populações locais, ou seja, possui preocupações quer a nível de desenvolvimento regional, quer a nível de conservação dos recursos existentes.

Concluindo esta definição, o Ecoturismo promove uma aproximação do homem com o meio-ambiente através de actividades diversas, que vão desde a prática de desportos radicais ao estudo científico dos ecossistemas.

Como já mencionado, a animação turística é uma parte integrante deste tipo de turismo e deve, tal como o ecoturismo, ser gerida de uma forma sustentável, dado que a sociedade tem atribuído uma importância crescente à sustentabilidade da actividade turística. Existem, cada vez mais, empresas a optarem por um turismo sustentável, assim como, clientes a valorizar essa adopção de comportamentos “verdes” e a dar primazia às empresas que o fazem. Deste modo, a Extremos enquanto empresa de animação turística, deveria adoptar a política de sustentabilidade sugerida para guiar toda a sua actividade, tornando-se uma empresa mais sustentável, apostando assim na imposição no mercado também pela defesa do valor da sustentabilidade.

Ao longo deste relatório de estágio, após a elaboração da análise SWOT da empresa e tendo em conta a mesma, foi sugerida uma panóplia de possibilidades de resolução



dos problemas existentes, foram apresentadas propostas para uma melhoria empresarial, foi dado um contributo para promoção de uma maior sustentabilidade da Extremos, ou seja, foi criada toda uma base de trabalho. Este é um trabalho não terminado, que compete à empresa dar continuidade, através da sua equipa, caso assim o entenda. Para isso, deverá averiguar, de entre as propostas sugeridas, quais as opções mais interessantes, quais as prioritárias, quais as mais concretizáveis e trabalhar no sentido de as aplicar, definindo uma estratégia empresarial para os próximos anos, onde estarão identificadas as prioridades de actuação.



## Bibliografia

- AGRAWAL, Kalpana; BARANWAL, Harshit (2012) - Environmental sustainability of ecotourism. The International Journal's: Research Journal of Economics and Business Studies.
- ALMEIDA, Paulo (2003) - A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região. Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, tese de mestrado.
- ALMEIDA, Paulo; ARAÚJO, Sérgio (2012) – Introdução à Gestão de Animação Turística. Editora: Lidel.
- APECATE (2012) – Turismo de ar livre – APECATE propõe nova qualificação profissional. [Em Linha].  
 URL:[https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CEIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.apecate.pt%2Ffiles.php%3Fforce%26file%3Dpdf%2FPR\\_APECATE\\_Turismo\\_NovaQualificacao\\_721689273.pdf&ei=CmTRUbHML-XB7AabrnlCYDw&usg=AFQjCNGCCthddlm7NV7JleOBswb2H2JzJA&sig2=X1XRaFl7lRrKW0L3--Hutw](https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CEIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.apecate.pt%2Ffiles.php%3Fforce%26file%3Dpdf%2FPR_APECATE_Turismo_NovaQualificacao_721689273.pdf&ei=CmTRUbHML-XB7AabrnlCYDw&usg=AFQjCNGCCthddlm7NV7JleOBswb2H2JzJA&sig2=X1XRaFl7lRrKW0L3--Hutw) [Acedido a 25/03/2013]
- Bas Van der Veer (2013) – Raindrop. [Em Linha].  
 URL:<http://www.basvanderveer.nl/project/raindrop> [Acedido a 15/04/2013]
- BINGRE, Pedro (2012) - Ecoturismo em Portugal: um exemplo da economia verde em franca expansão. [Em Linha].  
 URL:<http://naturlink.sapo.pt/Noticias/Noticias/content/Ecoturismo-em-Portugal-um-exemplo-da-economia-verde-em-franca-expansao?bl=1> [Acedido a 19/05/2013]
- Blog Presta Ativa (2013) - Dica premium starosta (Guardar água da chuva). [Em Linha]. URL: <http://prestaativa.blogspot.pt/2013/04/dica-premium-starosta-guardar-agua-da.html> [Acedido a 15/04/2013]
- CEBALLOS-LASCURÁIN, Héctor (1987) - The future of ecotourism. Mexico Journal. Mexico.



- CHAVES, A.; MESALLES, L. (2001) – El Animador. Barcelona: Laertes Enseñanza.
- COMPLETO, Fernando (2005) – Entrevista a Fernando Completo: A animação é a alavanca da memória. Pessoas e Lugares. Jornal de Animação da Rede Portuguesa Líder +. 30 (II série). [Em Linha].  
URL: <http://www.minhaterra.pt/IMG/pdf/jornalpl30.pdf> [Acedido a 18/04/2013]
- Dan Fleming Design (2013) – Portfolio: Bungee. [Em Linha].  
URL: <http://danflemingdesign.com/portfolio/bungee/> [Acedido a 18/02/2013]
- Diário da República (2009) - Portaria 520/2009 de 14 de Maio, artigo 4º, alínea c). [Em Linha]. URL: <http://dre.pt/pdf1s/2009/05/09300/0297802987.pdf> [Acedido a 03/02/2013]
- DINIZ, Ana (2008) - A certificação e o turismo sustentável. [Em Linha].  
URL: <http://www.cafeportugal.net/resources/3/files/artigos/files/certificacaoturismosustentavel.pdf> [Acedido a 10/02/2013]
- DINIS, Sandrina (2005) – O Ecoturismo: Um instrumento para o desenvolvimento sustentável?. [Em Linha].  
URL: <http://www.adelinotorres.com/teses/Sandrina%20Dinis-ECOTURISMO%20E%20DESENVOLVIMENTO%20SUSTENT%C3%81VEL.pdf> [Acedido a 27/02/2013]
- DORSEY, Elizabeth R.; STEEVES, H. Leslie; PORRAS, Luz Estella (2004) – Advertising ecotourism on the internet: commodifying environment and culture. London: Sage Publications. [Em linha].  
URL: <http://www.sagepub.com/jandt6estudy/study/chapters/01/Dorsey.pdf> [Acedido a 15/03/13]
- Escola Superior Agrária de Coimbra (2013) – Ecoturismo. [Em Linha]. URL: <http://moodle.esac.pt/let/www/index.php/welcome> [Acedido a 28/01/2013]
- Escola Superior de Desporto de Rio Maior (2013) - Licenciatura em Desporto de Natureza e Turismo Ativo. [Em Linha].  
URL: <http://www.esdrm.pt/Ensino/LicenciaturaDNTA.asp> [Acedido a 28/03/2013]
- Eu tenho filho (2013) - Páscoa: Programe-se. [Em Linha]. URL:



<http://eutenhofilho.com.br/pascoa-programe-se/> [Acedido a 15/01/2013]

- Extremos (2012). [Em Linha]. URL: <http://www.extremosportugal.com/> [Acedido a 10/03/2013]
- Facebook (2012) – Página da Extremos. [Em Linha]. URL: <https://www.facebook.com/extremosportugal?fref=ts> [Acedido a 10/02/2013]
- FAZENDA, Nuno (2008) - Plano regional de ordenamento do território do norte – prot-norte. O turismo na região norte do país. Comissão de coordenação e desenvolvimento regional do norte. Ministério do ambiente e ordenamento do território e desenvolvimento regional.
- FENNEL, David A. (1999) - Ecotourism an Introduction. London: Routledge.
- FONSECA, Fernando; RAMOS, Rui (2007) – O turismo como panaceia para inverter o declínio dos espaços rurais? O caso de Almeida. Actas do III Congresso de Estudos Rurais. Faro: Universidade do Algarve.
- FREITAS, Pedro Chagas (2012) – Os Pensamentos de Chagas. [Em Linha]. URL: <http://www.pedrochagasfreitas.com/os-pensamentos-de-chagas-3/> [Acedido a 14/05/2013]
- Google Maps (2012). [Em Linha]. URL: <https://maps.google.pt/maps?hl=pt-PT> [Acedido a 10/02/2013]
- Green Project Awards Portugal (2013) – Quem Somos. [Em Linha]. URL: <http://www.greenprojectawards.pt/portugal-gpa-quem-somos.html> [Acedido a 14/05/2013]
- HAWKINS, D. E.; LAMOUREX, K. (2001) - Global growth and magnitude of ecotourism, *in* D. Weaver The Encyclopedia of Ecotourism. Oxon & New York: CABI Publishing.
- HONEY, Martha (1999) - Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? Washington, DC.: Island Press.
- HONEY, Martha; ROME, Abigail (2001) - Protecting Paradise: Certification Programs for Sustainable Tourism and Ecotourism. Ecotourism and Sustainable development project. Washington: Institute for Policy Studies.
- IAPMEI (2013) - Guias práticos de suporte à gestão. [Em Linha].



- URL: <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=2344> [Acedido a 16/04/2013]
- ICNF (2013) - Programa Nacional de Turismo de Natureza. [Em Linha]. URL: <http://www.icnf.pt/portal/turnatur/ts/pntn> [Acedido a 21/03/2013]
  - ICNF (2013)b. – Turismo de Natureza. [Em Linha].  
URL: <http://www.icnf.pt/portal/turnatur> [Acedido a 21/03/2013]
  - Ideias de Fim de Semana (2012). [Em Linha]. URL: <http://ideiasdefimdesemana.com/> [Acedido a 10/02/2013]
  - JUSTINO, Joffre (2006) – Manual de Animação Turística para Formandos. Lisboa: EPAR.
  - KRIPPENDORF, Jost (1989) – Sociologia do Turismo. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, SA.
  - MADSEN Cargo Bike (2012). [Em Linha]. URL: <http://www.madsencycles.com/> [Acedido a 12/02/2013]
  - MARQUES, Ana; ABRANJA, Nuno (2009) – Manual de Operações Técnicas em Empresas de Animação e Organização Turística. [Em Linha]. URL: <http://pt.scribd.com/doc/120050363/10/Perfil-do-Animador-Turistico> [Acedido a 20/04/2013]
  - MARRAFA, P. *et al* (2009) - LexTec – Léxico Técnico do Português: Ambiente, Banca, Comércio, Construção Civil, Direito Comercial Internacional, Economia e Gestão de empresas, Energia, Seguros, Turismo, Telecomunicações. Lisboa: Instituto Camões. [Em Linha]. URL: [http://www.instituto-camoes.pt/lextec/por/domain\\_8/text/16130.html](http://www.instituto-camoes.pt/lextec/por/domain_8/text/16130.html) [Acedido a 27/02/2013]
  - Moveis de escritório (2012). [Em Linha]. URL: <http://www.moveis-escritorio.org/> [Acedido a 28/03/2013]
  - Município da Lousã (2013) – Turismo acessível. [Em Linha]. URL: [http://www.cm-lousa.pt/\\_uploads/1.pdf](http://www.cm-lousa.pt/_uploads/1.pdf) [Acedido a 19/02/2013]
  - NEVES, Paulo (1997) - Animação estratégica, *in* Joaquim Pintassilgo e Maria Adelaide Teixeira (coord.s) Turismo Alternativos. Actas do Encontro realizado na ESSE de Portalegre, Lisboa: Edições Colibri.
  - O Público (2013) - Governo liberaliza acesso à actividade de animação turística. [Em Linha]. URL: <http://www.publico.pt/economia/noticia/governo-liberaliza->



- acesso-a-atividade-de-animacao-turistica-1594281 [Acedido a 20/05/2013]
- PARTIDÁRIO, M. (1999) - Critérios para um Turismo Ambientamente Responsável. Coleção de estudos 1, 1ª edição. CEPGA: Centro de Estudos de Planeamento e Gestão do Ambiente.
  - PATACHO, M<sup>a</sup> Madalena (2010) - Comparação de Programas de Certificação em Ecoturismo. Évora: Universidade de Évora e Instituto Superior de Agronomia.
  - Pequenópolis (2013) - Brinquedos radicais, exposições e oficinas para crianças nas férias do Salvador Shopping. [Em Linha]. URL: <http://www.pequenopolisba.com.br/page/36/> [Acedido a 15/04/2013]
  - Pmlink (2013) – Planeamento e Estratégia. [Em Linha]. URL: [http://www.pmlink.pt/article/pmlink\\_public/EC/0,1655,1005\\_39755-3\\_41097--View\\_429,00.html](http://www.pmlink.pt/article/pmlink_public/EC/0,1655,1005_39755-3_41097--View_429,00.html) [Acedido a 19/04/2013]
  - Quercus (2013) – Prémio Quercus. [Em Linha]. URL: <http://www.quercus.pt/home/premioquercus/o-que-e> [Acedido a 29/04/2013]
  - Responsible Tourism Awards (2013) - About the Responsible Tourism Awards. [Em Linha]. URL: <http://www.responsibletravel.com/awards/about/> [Acedido a 19/04/2013]
  - SANTOS, Jorge; COSTA, Andreia (2009). – Ecoturismo: uma forma de desenvolvimento sustentável para o concelho de Pinhel. III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria. [Em Linha]. URL: [http://cassiopeia.ipleiria.pt/esel\\_eventos/files/3903\\_04\\_JorgeSantos\\_AndreiaCosta\\_4bf54877d4e81.pdf](http://cassiopeia.ipleiria.pt/esel_eventos/files/3903_04_JorgeSantos_AndreiaCosta_4bf54877d4e81.pdf) [Acedido a 15/04/13]
  - SARAIVA, Ana; BORREGO, João (2007) - Estratégia - estratégia nas organizações. [Em Linha]. URL: <http://cgoncalves.com/wp-content/uploads/2010/06/ESTRAT%C3%89GIA-NAS-ORGANIZA%C3%87%C3%95ES.pdf> [Acedido a 18/05/2013]
  - Sniper (2013) – Monitor de desporto aventura. [Em Linha]. URL: [http://www.sniper.pt/parqueaventura/index.php?option=com\\_content&view=article&id=82&Itemid=159](http://www.sniper.pt/parqueaventura/index.php?option=com_content&view=article&id=82&Itemid=159) [Acedido a 05/03/2013]





- The Dieline (2012). [Em Linha]. URL: <http://www.thedieline.com/> [Acedido a 05/02/2013]
- The International Ecotourism Society (1990) - What is Ecotourism? [Em Linha]. URL: <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism> [Acedido a 19/02/13]
- THR (International Tourism Consultants.) (2006) - Turismo de Natureza, 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Lisboa: Edições Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal (2007) – Plano Estratégico Nacional do Turismo. [Em Linha]. URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf> [Acedido a 19/04/2013]
- Turismo de Portugal (2012) - Revisão do Plano de Desenvolvimento do Turismo no horizonte 2015. [Em Linha]. URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/destaque/Documents/20130111%20consulta%20publica%20pent.pdf> [Acedido a 19/06/2013]
- Turismo de Portugal (2013)a – Agentes de Animação Turística. [Em Linha]. URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/qualificacaooferta/empreendimentosactividades/actividades/Pages/AgentesdeAnima%C3%A7%C3%A3oTur%C3%ADstica.aspx> [Acedido a 14/03/2013]
- Turismo de Portugal (2013)b - Feiras e Eventos Internacionais. [Em Linha]. URL: <http://feiras.turismodeportugal.pt> [Acedido a 28/03/2013]
- Turismo de Portugal (2013)c – Prémios Turismo de Portugal. [Em Linha]. URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/ProdutosDestinos/PremiosTurismodePortugal/Pages/PremiosTurismodePortugal.aspx> [Acedido a 14/03/2013]
- Turismo do Porto e Norte (2013) – Turismo de Natureza. [Em Linha]. URL: <http://www.portoenorte.pt/client/skins/geral.php?page=117&cat=55&top=12> [Acedido a 17/02/2013]
- WEARING, S.; NEIL, J. (2009) - Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities? Oxford: Elsevier.



- WEAVER, D.B. (2001) - The Encyclopedia of Ecotourism. Oxon & New York: CABI Publishing.
- WESCHE, Rolf (1995) - The Ecotourist's Guide to the Ecuadorian Amazon. Quito: Panamerican Center for Geographical Studies and Research.
- Wibitsports (2013) – Products: Open Water [Em Linha]. URL: <http://www.wibitsports.com/products/open-water> [Acedido a 20/03/2013]
- WOOD, Megan E. (2002) - Ecotourism: principles, practices & policies for sustainability. United Nations Publication.
- WTO (1991) - International Conference on Travel and Tourism Statistic. World Tourism Organization in cooperation with the Government of Canada. Ottawa, Canada.
- Youth Hostels Association (2013) – Sustainability: What WE do. [Em Linha]. URL: <http://www.yha.co.nz/sustainability/what-we-do/> [Acedido a 25/04/2013]
- Zero Gravity (2013) – Attractions. [Em Linha]. URL: <http://zerogravitymn.com/attractions/> [Acedido a 15/03/2013]



# Apêndices



## Apêndice 1 - Glossário

**Air Bungee** – equipamento em que os participantes, presos a elásticos sustentados por uma estrutura de alumínio fixa, utilizam a impulsão de saltos em camas elásticas e a distensão dos elásticos a que estão seguros, tentando chegar o mais alto possível ou realizar o maior número de cambalhotas. Esta estrutura proporciona uma sensação de voo.

**Airkick (Human water catapult)** – *gadget* movido a ar e água, que consegue projectar pessoas a alguns metros de distância, como uma verdadeira catapulta.

**Airsoft** - Actividade semelhante ao paintball mas que funciona com armas esteticamente mais reais, que disparam pequenas bolas de plástico, sem tinta. Neste jogo, o jogador ao ser atingido, dá essa indicação aos restantes jogadores, abandonando o local da batalha.

**Anti-gravity boots** – botas com uma tecnologia chamada Jumping Jax, que usa molas de borracha reforçada que transformam a energia descendente em saltos.

**Aqua Ball** – bola de plástico de grande dimensão, em que o utilizador vai no seu interior, tentando mover-se sobre a água em várias direcções.

**Arvorismo** – actividade que consiste na travessia entre plataformas montadas em árvores, ultrapassando diferentes tipos de obstáculos como escadas, pontes, tirolesas e outras actividades que podem ser criadas. Quando praticado dentro de um compartimento fechado é denominado Arvorismo Indoor.

**Asadelta** – Desporto aéreo praticado ao sabor do vento, no qual o praticante se posiciona na horizontal, de barriga voltada para baixo, movimentando-se de forma a controlar a direcção do aparelho.

**Balonismo** - actividade aérea praticada num balão de ar quente.

**Batismo de mergulho** - Primeira experiência de mergulho. É indicado para quem nunca fez um curso de mergulho, mas que pretende apreciar o fundo do mar mesmo



assim, com segurança.

**Base Jump** - modalidade na qual o *base-jumper* salta de penhascos, prédios, antenas e pontes, utilizando um pára-quedas apropriado para aberturas a baixas altitudes.

**Bergmonch** - bicicleta desdobrável metamorfoseada numa mochila, facilmente transportável às costas.

**Blokart** - Kart à vela.

**BMX** – significa *bicycle motocross* e é uma forma de ciclismo e/ou, ao mesmo tempo, um tipo de bicicleta.

**Bobsleigh** - desporto de Inverno em que as equipas fazem descidas cronometradas, em cima de um trenó, numa pista de gelo estreita e específica para este desporto.

**Bodyboard** – desporto aquático onde o praticante desce ondas deitado ou de joelhos numa prancha.

**Bóia Fly Fish** - bóia insuflável hidro-aerodinâmica que, sendo puxada por um barco ou mota de água, permite deslizar na água e voar sobre a mesma.

**Bossaball** – jogo de bola entre duas equipas que junta futebol, ginástica, vólei e capoeira. É jogado num campo rectangular insuflável dividido por uma rede de vólei, que possui um trampolim de cada lado. Pode ser jogado com qualquer parte do corpo e o objectivo passar por fazer cair a bola no campo do adversário.

**BTT** - modalidade de ciclismo cujo objectivo é transpor vários tipos de percursos, com diversos obstáculos. É praticado em estradas de terra, em trilhos montanhosos, em serras, dentro de parques e até em alguns trajectos que possam ser construídos numa cidade.

**Bungee Jumping** - consiste em saltar para o vazio, a partir de uma estrutura alta, estando amarrado pelos tornozelos ou pela cintura com uma corda elástica.

**Canoagem** - desporto que se pratica remando numa embarcação, que pode ser ou uma canoa ou um *kayak*.



**Canyoning** – consiste em descer o leito de um rio, ultrapassando obstáculos verticais que surjam, através de diversas técnicas e equipamentos.

**Carrinhos de choque** - consiste numa pista própria onde existem vários carros movidos a energia eléctrica, em que o objectivo passa por chocar uns contra os outros.

**Carver one** - Veículo de três rodas que mistura o conceito de um carro com uma moto.

**Chariot skates** – Patins com rodas gigantes. É um *gadget* que resulta da mistura entre patins e bicicleta, possuindo rodas grandes que podem enfrentar vários tipos de terreno. São mais estáveis e podem fazer manobras mais precisas do que os patins tradicionais.

**Coastering** - modalidade desportiva que consiste em progredir ao longo da costa pelas rochas e pelo mar, recorrendo a natação, escalada, saltos e caminhada.

**Dodgeball** – modalidade praticada num campo rectangular, dividido em duas partes iguais por uma linha central e pelas linhas de ataque, cujo objectivo passa por eliminar todos os jogadores adversários. Isto pode acontecer das seguintes maneiras: acertar com a bola no adversário abaixo da linha dos ombros; pegar a bola sem a deixar cair no chão, eliminando assim o arremessador; ser atingido na cabeça pelo arremessador, o que faz com que o mesmo seja eliminado.

**Dual Snowboards** - duas pequenas pranchas de snowboard, uma para cada pé.

**Elíptico exercise bike** – Bicicleta que, em vez dos pedais tradicionais, utiliza um mecanismo igual ao das máquinas de step.

**Enduro/motocross** - modalidade de motociclismo fora de estrada, utilizando motos de *cross*.

**Enterprise** - atracção popular dos parques de diversões que consiste numa roda gigante, onde as pessoas se encontram, que se eleva rodando sobre si a uma velocidade estonteante.

**Escalada** - modalidade cujo fim é atingir o cume de uma parede rochosa, de um bloco



ou de uma parede artificial, usando essencialmente os pés e as mãos, material de segurança e, por vezes, de progressão. Quando praticada dentro de um compartimento fechado é denominada Escalada Indoor.

**Flashing Roller Skate** – patins de duas rodas que se colocam por fora do calçado das pessoas, por baixo da zona do calcanhar e que acendem Light-emitting Diodes (LEDs) consoante o andamento.

**Flowboard** - *Skate* com 14 rodas, que se pode inclinar até aos 45 graus, tendo uma deslocação semelhante ao *snowboard*.

**Fly bar** – estrutura metálica com guiador e apoio para os pés do praticante. Através das suas molas e do impulso da pessoa, este *gadget* permite saltar até alguns metros de distância do chão.

**Flyjet** - *gadget* que se conecta a uma mota de água e permite ao utilizador andar dentro e fora de água, como um golfinho, podendo atingir mais de 7m de altura.

**Freeboard** - *skate* projectado para permitir que a pessoa tenha a sensação de estar a praticar *snowboard* no asfalto. Além das quatro rodas comuns, tem duas rodas centrais que giram 360º e presilhas para fixação dos pés.

**Freeline skates** – pequenos *skates* de duas rodas, sendo utilizado um em cada pé.

**Gauswheel** - espécie de monociclo, que mistura bicicleta, *skate* e patins. Tem um pneu de bicicleta que corre num painel que fica entre as pernas, existindo ainda outro pneu mais pequeno. Um pé vai apoiado no *gauswheel* e o outro impulsiona.

**Hamboards** – *Skate* de grande dimensão, idêntico a uma prancha de surf com rodas, que dá a sensação de ser estar dentro de água a surfar.

**Handboarding** – desporto de água em que o atleta utiliza barbatanas e pequenas pranchas de *surf* nas mãos.

**Handcycle** – bicicleta em que os pedais são para as mãos e não para os pés.

**Hangboarding** – desporto radical de neve, em que é utilizada uma prancha idêntica à



de *snowboard*, mas na qual o utilizador vai deitado, através de uma estrutura metálica em forma de T, preso por um arreio.

**Hydro Bronc** – Insuflável em forma de roda, com protecções laterais, que permite às pessoas descenderem rios com alguma corrente, no seu interior.

**Hydrospeed** – consiste na descida de rios rápidos com uma pequena prancha. O praticante vai de barriga para baixo e utiliza o bater dos pés, com barbatanas, para controlar a pequena embarcação.

**Jet Surf** – *gadget* constituído, basicamente, por uma espécie de prancha de *surf* a motor, controlada por um *joystick*.

**Kart** - tipo de veículo motorizado de pequeno porte (de 4 rodas) para corridas em kartódromos.

**Kartcross** - *Kart* todo o terreno.

**Kitesurf** - desporto aquático em que a pessoa, com uma asa presa à cintura, coloca-se em cima da prancha e, sobre a água, é impulsionada pelo vento que atinge a asa. O praticante controla a asa através de uma barra própria do equipamento.

**Kneeboard** - desporto aquático em que o utilizador, rebocado por um barco, faz acrobacias estando de joelhos em cima de uma prancha própria.

**Knokkers** – modalidade em que existe uma mesa de bilhar gigante, com bolas igualmente grandes. As regras são as mesmas do bilhar, mas com a diferença de não existirem tacos, sendo as bolas jogadas com a mão como no *bowling*.

**Lasertag** - Actividade semelhante ao *paintball* mas que funciona com armas electrónicas que disparam raios infravermelhos que são recebidos pelos sensores do equipamento do jogador adversário.

**Longboard** – *Skate* de grandes dimensões.

**Martelo** - atracção popular dos parques de diversões em que existem duas estruturas em forma de martelos gigantes, onde as pessoas se encontram sentadas, que rodam





verticalmente.

**Mini mota** – Mota de pequenas dimensões.

**Mono Ski (ski aquático)** - desporto de aventura em que o participante é puxado por um barco a motor, através de um cabo, deslizando na água com um ski preso aos pés.

**Montanha Russa** - atracção popular dos parques de diversões que consiste, basicamente, numa pista composta por elevações idênticas a montanhas seguidas de quedas vertiginosas. Os participantes percorrem esta pista a alta velocidade dentro de uma carruagem própria.

**Mota de água** - meio de transporte aquático utilizado tanto em competições desportivas como para fins de lazer.

**Moto snow bike** – Motociclo próprio para andar na neve que, não possuindo rodas, se desloca através de um *ski* à frente e de uma lagarta motorizada atrás.

**Moto 4** – mota de quatro rodas, em que o acelerador pode ser de pulso ou de dedo.

**Mountain boarding** – *Skate* com rodas de maiores dimensões que possibilita a sua utilização em terrenos mais acidentados. Geralmente utilizado para descidas em montanha.

**Onda artificial** - Equipamento, fixo ou móvel, que gera ondas artificiais adequadas para a prática de desportos como o surf ou o *bodyboard*.

**Orbit Wheels** – gadget que resulta do cruzamento perfeito entre o *skate* e os patins em linha, sendo constituído pelo género de duas rodas individuais onde, no seu interior, se colocam os pés (um em cada roda).

**Paintball** – Jogo entre duas ou mais equipas, em que cada jogador utiliza uma arma, denominada marcador, movida a CO2 ou ar comprimido e que dispara bolas de tinta. O objectivo do jogo varia, sendo que o mais comum passa por disparar sobre a equipa adversária até eliminar todos os seus jogadores.

**Paintball Reball** – A grande diferença deste para o paintball tradicional são as



munhões. Neste caso, não deixam marcas de tinta e são reutilizáveis. É um jogo baseado na honestidade dos praticantes, em que cada jogador ao ser atingido, se acusa e abandona o campo de batalha.

**Paralelas** - actividade desportiva que consiste em transpor um obstáculo constituído por dois cabos aéreos ancorados horizontalmente e paralelamente entre dois pontos, em que o superior é para apoio das mãos e o inferior para apoio dos pés.

**Paramotor** – Parapente com motor.

**Paraquedismo** - O paraquedismo consiste em saltar a partir de uma altitude elevada utilizando um paraquedas. A plataforma de salto mais comum é o avião, mas helicópteros, balões ou ultraleves também servem para colocar o paraquedista no seu ponto de lançamento.

**Parasailing tandem** – género de paraquedas onde a pessoa é rebocada por um barco a motor.

**Parkour** - actividade cujo princípio básico é o atleta mover-se de um ponto a outro, o mais rápido e eficientemente possível, usando principalmente as habilidades do corpo humano.

**Pesca submarina** - actividade que consiste na caça de espécies aquáticas, geralmente peixes, utilizando técnicas de mergulho.

**Planador** - é uma aeronave sem motor, mais pesada que o ar e com uma configuração aerodinâmica semelhante à de um avião, que se mantém voando graças às correntes ascendentes na atmosfera.

**Ponte Himalaia** - Consiste em percorrer uma corda horizontal de pé, apoiado com as mãos em duas cordas superiores, que se encontram ao mesmo nível uma da outra.

**Queda livre desacelerada** - Consiste em saltar para o vazio em queda desacelerada, atingindo uma velocidade constante de 2m/s, permitindo uma aterragem suave no chão ou no rio.



**Rafting** - consiste na descida de rios rápidos em botes insufláveis, onde os participantes presentes na embarcação remam de acordo com as indicações de um instrutor.

**Raft Canoas** - *Rafting* praticado em canoas ao invés de botes insufláveis.

**Rapel** - técnica de descida por cordas usada em várias actividades, como por exemplo, espeleologia, *canyoning*, escalada, montanhismo, entre outras. Esta técnica faz parte de um conjunto maior denominado Técnicas Verticais.

**Recumbent bike** – bicicleta em que se conduz deitado.

**Roadster Can-am** – Motociclo de três rodas (duas à frente e uma atrás) que oferece ao piloto uma experiência totalmente nova, uma vez que, a sua condução não é idêntica à de um motociclo normal.

**Ryno Motors** - Motociclo de apenas uma roda.

**Salto invertido** – Outra denominação para o salto negativo.

**Salto negativo** - atracção constituída por uma base de metal montada no solo e duas torres laterais que podem variar de tamanho. Esta estrutura permite projectar o praticante, estando este preso a dois cabos, em sentido vertical a vários metros de altura, numa questão de segundos, seguindo-se uma queda livre estonteante.

**Salto pendular** - Consiste em saltar para o vazio, a partir de uma ponte ou outra estrutura elevada, tendo alguns segundos de queda livre e posteriormente, efectuando movimentos pendulares, idênticos ao pêndulo dos relógios.

**Salto super homem** - consiste em saltar de uma falésia para uma rede que se encontra suspensa no ar, a seis metros de distância. Após alcançar a rede, o participante executa a técnica de *rappel* para chegar ao chão.

**Sandboard** - consiste em descer dunas de areia com a utilização de uma prancha similar à prancha de *snowboard*.

**Scarpar** – *Skate* eléctrico que em vez de rodas possui lagartas, sendo guiado através de



um comando de mão.

**Seabob** - veículo subaquático utilizados para lazer, turismo e para estudos oceanográficos. O praticante vai agarrado a este *gadget* com as mãos e é com elas que acelera e desacelera, sendo através da inclinação do corpo que muda de direcção.

**Skatecycle** – *gadget* idêntico ao Orbit Wheels, mas que possui as rodas ligadas uma à outra por um eixo.

**Ski** – desporto que consiste em percorrer distâncias em mantos de neve, utilizando dois *skis* (um preso a cada pé) e com dois *bâtons* (um para cada mão).

**Skimming** - desporto aquático que consiste em lançar-se em corrida para cima de uma prancha na areia molhada ou em águas baixas, deslizando sobre a água ou surfando uma onda.

**Sky Jump** - *gadget* que se utiliza nos pés e pernas, constituído por uma estrutura metálica que permite correr três vezes mais rápido que o normal e saltar até dois metros de altura.

**Slide** - desporto que consiste em descer de um ponto elevado para um ponto mais baixo, na diagonal, deslizando através de um cabo de aço ou de uma corda.

**Snorkelling** – prática desportiva de mergulho em águas rasas com o objectivo de recreação, relaxamento e lazer. O mergulhador usa apenas uma máscara, barbatanas e um tubo de aproximadamente 40 centímetros para respirar sob água.

**Snow bike** – bicicleta própria para descer montanhas cobertas de neve, que em vez de rodas possui *skis* ou pranchas.

**Snowboard** - desporto que consiste em manter o equilíbrio sobre uma prancha, enquanto esta se encontra em contacto com a neve. Pode ser praticado descendo encostas de montanhas, bem como em *halfpipes* – rampas artificiais, onde se podem realizar várias manobras.

**Snowkayaking** - consiste em descer montanhas cobertas de neve utilizando um *kayak*.



**Solowheel** – monociclo eléctrico.

**Speed Boat** - barco rápido projectado com uma plataforma longa e um casco estreito, que lhe permite atingir altas velocidades.

**Stand up paddle skiing** - é um desporto aquático no qual o praticante estando em pé em dois skis, usa um remo para se mover na água.

**Stand Up Paddle Surf** - desporto aquático no qual o praticante em pé numa prancha, usa um remo para se mover na água.

**Subwing** - equipamento ao qual a pessoa vai agarrada, sendo rebocada por um barco, que permite ir a deslizar dentro de água até 10m de profundidade. Consiste em duas asas conectadas a um suporte giratório, em que as manobras são feitas através da inclinação dessas partes em diferentes ângulos.

**Surf** – desporto aquático em que o praticante, em pé, desliza sobre as ondas em cima de uma prancha.

**Tarantula Trucks** – Skate em que o *truck*<sup>15</sup> vai em cima do *deck*<sup>16</sup>, fazendo lembrar as pernas de uma tarântula.

**Tiro com arco** – Actividade em que se utiliza um arco e flechas para atingir um alvo.

**Tirolesa** – actividade desportiva que consiste num cabo aéreo ancorado horizontalmente entre dois pontos, pelo qual o praticante se desloca através de roldanas e usando apenas força de braços.

**Trekking** – Caminhada de longa duração (mais de um dia) por trilhos naturais que implica pernoitar ao longo da mesma.

**TT** – passeios de todo o terreno.

**Tubing** – consiste em descer pistas, feitas em neve ou em piso artificial próprio, utilizando bóias.

---

<sup>15</sup> Peça que liga as rodas à prancha madeira.

<sup>16</sup> Prancha de madeira.



**Túnel de vento** - simulador de queda livre, que permite ao praticante sentir as sensações de um verdadeiro voo.

**Twister** - atracção popular dos parques de diversões constituída por cadeiras, onde as pessoas vão sentadas, suspensas numa estrutura circular que roda horizontalmente a alta velocidade.

**Vela** – desporto náutico em que as embarcações se deslocam na água através da força do vento.

**Via Ferrata** - itinerário preparado nas paredes rochosas das montanha - com escadas, cabos, entre outros - destinado a facilitar a progressão e a otimizar a segurança dos montanhistas.

**Voo acrobático** - Actividade que se pratica utilizando aeronaves, com ou sem motor, especialmente adaptadas para realização de acrobacias aéreas.

**Wakeboard** - desporto aquático em que um atleta, rebocado por um barco, faz acrobacias em cima de uma prancha similar às de snowboard.

**Waterbird** - Veículo aquático que desliza sobre a água através de movimentos do corpo do utilizador, para cima e para baixo, como se estivesse a pular em cima dele.

**Waveboard** - É um *skate* que possui uma prancha com duas plataformas independentes, com apenas uma roda em cada plataforma, que gira livremente a 360º.

**Waveski** – prancha que resulta da combinação do *kayak* com a prancha de *surf*. É uma prancha mais grossa, em que a pessoa vai sentada, usando um remo duplo para a guiar.

**Water Bungee** – Bungee Jumping feito, regra geral, a partir de uma ponte e onde se chega a ter contacto com a água.

**Wheelman** – veículo de duas rodas que reúne o melhor do *surf* e do *skate*. Basta encaixar-se nos pés, acelerar e travar com um *joystick*.



**Windsurf** - desporto aquático em que o atleta progride na água em cima de uma prancha dotada de uma vela, movida pelo vento e pela força das ondas.

**Zboard skateboard** – Skate eclético em que se acelera e trava calcando botões presentes na prancha.

**Zorb Ball** - bola composta por duas esferas, uma dentro da outra, e uma câmara-de-ar de minimização de impacto. A bola é jogada por uma encosta abaixo, indo a pessoa acomodada no interior da mesma.



## Apêndice 2 - Sites de Descontos e Caixas de Experiências Nacionais

### Sites de Descontos em Portugal:

- Groupon Portugal ([www.groupon.pt](http://www.groupon.pt))
- Lets Bonus ([pt.letsbonus.com](http://pt.letsbonus.com))
- Good Life ([www.goodlife.com.pt](http://www.goodlife.com.pt))
- Clube Fashion ([www.clubefashion.com](http://www.clubefashion.com))
- Compra Comigo ([www.compra-comigo.com](http://www.compra-comigo.com))
- Cardume ([www.cardume.pt](http://www.cardume.pt))
- SAPO Voucher ([voucher.sapo.pt](http://voucher.sapo.pt))
- Get Discount ([www.getdiscount.pt](http://www.getdiscount.pt))
- Descontocasião ([descontocasiao.pt](http://descontocasiao.pt))
- A Pensar em Si ([www.apensaremsi.com](http://www.apensaremsi.com))
- Mestre das Ofertas ([www.mestredasofertas.pt](http://www.mestredasofertas.pt))
- DZ Count ([pt.dzcount.com](http://pt.dzcount.com))
- Get Discount ([www.getdiscount.pt](http://www.getdiscount.pt))
- YUPIdeal ([yupideal.com](http://yupideal.com))
- Planeo ([pt.planeo.com](http://pt.planeo.com))
- Odisseias ([www.odisseias.com](http://www.odisseias.com))
- Factorq ([www.factorq.pt](http://www.factorq.pt))
- Cuponline ([cuponline.com.pt](http://cuponline.com.pt))
- Alcateia ([www.alcateia.com.pt](http://www.alcateia.com.pt))
- Livoo ([www.livoo.pt](http://www.livoo.pt))
- Descontos ([descontos.pt](http://descontos.pt))
- Neppia ([neppia.com](http://neppia.com))
- Carpe Diem City ([www.carpediemcity.com](http://www.carpediemcity.com))
- Unilook ([www.unilook.pt](http://www.unilook.pt))
- Poupadores ([poupadores.com](http://poupadores.com))
- Vamos Poupar ([www.vamospoupar.pt](http://www.vamospoupar.pt))
- Happy Moments ([www.happymoments.pt](http://www.happymoments.pt))





### Caixas de Experiências:

- SmartBox ([www.smartbox.com/pt](http://www.smartbox.com/pt))
- Odisseias ([www.odisseias.com](http://www.odisseias.com))
- Coolgift ([www.lifecooler.com/coolgift/index.aspx](http://www.lifecooler.com/coolgift/index.aspx))



# Anexos



## Anexo 1 – Prémios, distinções, selos e certificados

Alguns dos prémios, distinções, selos e certificados a que a empresa Extremos poderia concorrer são:

### Prémios Turismo de Portugal (Categoria Sustentabilidade Ambiental)

Visam premiar os projectos turísticos que tenham contribuído significativamente para a qualificação da oferta e para o reforço da atractividade dos destinos (Turismo de Portugal, 2013).

### Prémio Quercus

Possui como principal objectivo distinguir entidades, empresas ou cidadãos que se destaquem enquanto defensores do ambiente e promotores do desenvolvimento sustentável em Portugal ou em qualquer parte do mundo.

Poderão ser candidatos ao Prémio Quercus qualquer entidade, instituição, empresa ou cidadão que pela sua actividade (regular ou pontual) tenha contribuído, de forma significativa, para promover a defesa do ambiente e a sustentabilidade em Portugal ou em qualquer parte do mundo (Quercus, 2013).

### Green Globe 21

O selo Green Globe 21 é de âmbito internacional e aplica-se tanto a atracções como a empresas operadoras, alojamento e comunidades. Green Globe 21 é um sistema global de certificação para o desenvolvimento sustentado do turismo. Tem como base a Agenda 21 e os princípios de desenvolvimento sustentável acordados na Convenção das Nações Unidas para o Ambiente e Desenvolvimento (Rio de Janeiro, 1992).



Existem actualmente quatro Green Globe 21 standards: Um para as empresas, outro para as comunidades, outro específico para a área do Ecoturismo Internacional e ainda um para avaliar o *design* & construção (Margarida Diniz, 2008).

#### Prémios Green Project Awards Portugal

O seu propósito geral é o de reconhecer boas práticas em projectos que promovam o desenvolvimento sustentável. O Green Project Awards Portugal 2013 tem como objectivos: premiar e reconhecer boas práticas em projectos, implementados em Portugal, que promovam o desenvolvimento sustentável, como complemento ao movimento de sensibilização para as temáticas da sustentabilidade, alertando e consciencializando a Sociedade Civil para a importância do equilíbrio ambiental, económico e social; dar visibilidade às entidades, empresas, pessoas e/ou instituições que identificaram uma oportunidade no apoio e promoção da sustentabilidade e que actuaram positivamente na construção do desenvolvimento sustentável; envolver os jovens, tanto a nível individual como a nível associativo, condicionando os seus comportamentos e atitudes, adoptando e criando práticas sustentáveis; reforçar a sustentabilidade com vista a uma repercussão positiva no comportamento dos cidadãos e decisores em geral, fazendo da inovação e eficácia um caminho para a sustentabilidade (Green Project Awards Portugal, 2013).

#### Responsible Tourism Awards

Os Prémios Turismo Responsável foram fundados em 2004 para celebrar e inspirar a mudança na indústria do turismo, baseando-se num princípio simples de que todos os tipos de turismo podem e devem ser organizados de uma forma que preserve, respeite e beneficie os destinos e as populações locais.

Pretendem celebrar as “estrelas brilhantes” do turismo responsável - os indivíduos, organizações e destinos que trabalham de uma forma inovadora com as culturas



locais, as comunidades e a biodiversidade.

Mas mais do que isso, pretendem que os seus exemplos sirvam para inspirar os outros. É por isso que têm o processo mais rigoroso de julgamento e trabalham com os melhores parceiros na indústria para os ajudar difundir a sua mensagem, de forma a garantir que as suas histórias são um exemplo para a indústria (Responsible Tourism Awards, 2013).